



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Patricia Pardo Samamés

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Alex Edmundo Adrianzén Jiménez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Alex Edmundo Adrianzén Jiménez
Secretario



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por bendecir a mi familia y a mí, dándome fuerza cada día y siendo mi guía ante las pruebas difíciles.

A mi padre, Víctor Pardo Ravelo por apoyarme económicamente y confiar en mí en todo momento. A mi madre, Juana Antonieta Samamés Amado por acompañarme todas las noches a mis asesorías y por su amor inigualable.

A mis hermanas, por su apoyo y compañía, y sobre todo a mi hermano por ayudarme durante el proceso para poder realizar esta investigación.

Agradecimiento

A mis docentes, que me fueron formando durante toda mi carrera universitaria.

Además, quiero expresar mi agradecimiento a mis asesores: Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y al Mg. Alex Edmundo Adrianzén Jiménez, quienes me brindaron su apoyo y me guiaron en la realización de mi tesis con sus conocimientos.

A mis amigas por su amistad durante estos cinco años de carrera universitaria y por permitirme compartir momentos alegres.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Patricia Pardo Samamés, con DNI 72458338, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017.



Patricia Pardo Samamés
DNI: 72458338

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	19
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Hipótesis	28
1.6. Objetivos de Investigación	28
II. MÉTODO	30
2.1. Diseño de Investigación	31
2.2. Variables, Operacionalización	31
2.3. Población y Muestra.....	33
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	34
2.5. Métodos de Análisis de Datos	35
2.6. Aspectos Éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. PROPUESTA.....	65
VIII. REFERENCIAS	75
ANEXOS	

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que el recojo de datos se dio en un tiempo único. La población fue de 2,066 empresarios de la micro y pequeña empresa, teniendo como muestra a 324 empresarios, aplicando como técnica la encuesta a través del instrumento llamado cuestionario. Se llegó a la conclusión que los factores determinantes de la competitividad son especialización en la categoría damas con un 60%, de manera específica en la línea casual con un 31%, el segundo factor es política de precios según costos con un 58%, como tercer factor determinante se encuentra calidad del producto dado que el 67% realiza un control de calidad y finalmente posición en costos con un 61% producto del alto número de máquinas que usan los empresarios.

Palabras clave: competitividad, mypes, factores determinantes

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the determinants of competitiveness in footwear MYPES of El Porvenir district, 2017, the design of the research was cross-sectional experimental, because the data collection occurred in a unique time. The population was 2,066 entrepreneurs of the micro and small companies, taking as an example 324 entrepreneurs, applying the survey technique through the instrument called the questionnaire. It was concluded that the determinants of competitiveness are special in the Ladies category with 60%, specifically in the casual line with 31%, the second is a factory price according to costs with 58%, as the third determining factor is product quality given that 67% perform a quality control and finally position in costs with 61% product of the high number of machines used by businessmen.

Keywords: competitiveness, mypes, determining factors

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Son muchos los problemas que actualmente aquejan a las empresas y a los cuales tienen que hacer frente para poder mantenerse en el mercado. El ambiente competitivo que envuelve al sector empresarial, sobre todo a las microempresas cada vez cobra más importancia, es así que El Foro Económico mundial considera a la competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (World Economic Forum [WEF], 2016).

Según la información proporcionada por Mercados y Regiones (2016), el informe de competitividad 2016-2017 que es a nivel global, arrojó como resultado que el país de Suiza logró posicionarse por octavo año consecutivo como una de las economías más competitivas. En segundo lugar, le siguió Singapur y luego Estados Unidos. Dentro de los países de Latinoamérica, el Perú subió al puesto 67, es decir escaló dos posiciones a nivel mundial.

A pesar que el Perú ha logrado avanzar dos posiciones, aún estamos por debajo de países vecinos como Chile, Panamá o México; por lo tanto, debemos prestar mucha atención en temas como tecnología, sofisticación empresarial e innovación, entre otros.

Por otro lado, en un reciente estudio realizado a nivel regional por Centrum Católica Graduate Business School (2017), ubica a Lima metropolitana en el puesto número uno dentro del ranking de competitividad con un total de 73.43 puntos y en séptimo con 39.83 puntos a la región La Libertad.

Es así que la región La Libertad demuestra que hay ámbitos en los cuales debe progresar. A pesar de ello, se ha logrado unos avances en factores como habilidades gerenciales, innovación, productividad y el ambiente de los negocios, dando señales que ha ido creciendo en el ámbito empresarial y que puede aún alcanzar mejores resultados.

Dentro de la provincia de Trujillo, se encuentra el distrito El Porvenir caracterizado por ser un distrito emprendedor, conocida como la capital del

calzado. Cuenta con un aproximado de 2,066 micro y pequeñas empresas activas de calzado tal como lo manifestó el gerente de desarrollo económico local de la municipalidad de El Porvenir en una entrevista que proporcionó, basándose en una fuente brindada por la Superintendencia de Administración Tributaria.

Dichas micro empresas según Arméstar (2013) mayormente están conformadas de 1 a 10 trabajadores y juntas logran conformar el 98.6 % de todas las empresas en general, absorbiendo así el 77% del empleo, así como de ser un gran aportante al PBI nacional a través de un 42.1%. Estas surgen con la necesidad de un medio de ingresos, es por ello que inician sus talleres en su domicilio de manera informal y empírica ya que gran parte de los dueños solo han culminado estudios secundarios y se inician en este tipo de negocios siguiendo la línea de su familia.

Si bien es cierto hay MYPES que han logrado crecer y ser medianas empresas que ahora exportan e incluso venden su producción a tiendas reconocidas de calzado a nivel nacional. Esta situación no se ve replicada en el sector en general. Ya que actualmente todavía se puede observar que los empresarios de calzado se enfrentan a diversos problemas y retos en la especialización, identificación de su marca por parte del mercado, deficiencias tecnológicas, de gestión empresarial, informalidad, falta de mercado para la colocación de sus productos, financiamiento con altas tasas de interés en los primeros años de iniciado el negocio y sobre todo la lucha contra la competencia de calzado chino y sus costos bajos; esto sumado a la poca disposición por parte de los productores de calzado a la conformación de asociaciones o grupos empresariales.

De manera más específica al abordar el factor especialización, nos damos cuenta que según el punto de vista de los propios empresarios son varias las carencias a las que se enfrentan; uno de ellos sería la falta de diseñadores que creen sus propios diseños y no solamente copiar o adaptar modelos de otros países, de internet o de catálogos. Así mismo, la falta de interés por parte de los empresarios de calzado a poder asistir a capacitaciones que ofrecen organizaciones como la Cámara de Comercio, las instituciones del Ministerio de Trabajo e incluso empresas como tekno

los cuales están dispuestos a ofrecer sus capacitaciones en los mismos talleres; pero lamentablemente los fabricantes lo ven como pérdida de tiempo y no aprovechan estas oportunidades.

Por otro lado, las personas que compran calzado peruano no suelen buscar el producto por el nombre de su marca, lo que evidencia que los empresarios de calzado no han logrado que el consumidor se identifique con su marca, esto se debe a que los productores no ponen énfasis en la publicidad de su producto. A ello se le suma la poca capacidad tecnológica que algunos presentan ya que no todos pueden adquirir maquinaria por lo que sus precios son elevados. Lo que muchas veces les ocasiona estragos en sus costos, ya que no cuentan con computadoras y mucho menos con programas que les ayude a controlar todos los costos de su producción, el pronóstico de sus ingresos o ventas.

Asimismo, otro factor muy importante es el apalancamiento, según el empresario de calzado que se entrevistó, las entidades financieras actualmente dan facilidades de préstamo para este sector, lo malo está en que los intereses son elevados lo que muchas veces limita a que el empresario pueda capitalizarse o iniciar su negocio.

Finalmente, no se podía dejar de lado el rol que juega el gobierno, de manera más específica las autoridades locales y distritales, los cuales están en contacto directo con los empresarios y ven la realidad que viven. Desde el punto de vista del entrevistado el cual conoce esta industria, nos manifiesta que si bien es cierto el gobierno muestra esfuerzos por ayudarlos, las decisiones que muchas veces toman no son las más acertadas. Tal es así que él se mostraba en desacuerdo que la reconocida Calzaferia Internacional se haya dejado de realizar en el distrito El Porvenir, ya que dicha feria era una ventana para que los fabricantes de calzado muestren al público su producto, contacten con empresarios tanto nacionales como internacionales, y sea una oportunidad para que los micro empresarios que recién iniciaban su negocio puedan surgir y crecer.

Es así que el presente proyecto frente a esta realidad pretende determinar y analizar la importancia de los factores determinantes de la

competitividad de las MYPES de calzado, de tal manera que los fabricantes pueden enfocarse en aquellos que les ayuden a volverse más competitivos.

Después de haber dilucidado la realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se da la especialización e identificación de marca de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir?

¿Cuál es la política de precios y la calidad del producto de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir?

¿Cómo está el liderazgo tecnológico, el nivel de apalancamiento y la posición en costos de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir?

¿Cuál es el vínculo del gobierno con las MYPES de calzado del distrito El Porvenir?

¿Cuáles son los factores más importantes para las MYPES de calzado según sus conductores?

1.2. Trabajos Previos

Leal y Labarca (2012) en su artículo científico:

Factores determinantes de competitividad en pymes del sector confección del Municipio Maracaibo, perteneciente a la Universidad de Zulia. Tuvo como objetivo identificar los factores determinantes de la competitividad; mediante un estudio descriptivo y haciendo uso del cuestionario semi estructurado a presidentes, propietarios, gerentes y administradores de empresas. Las unidades muestrales estuvieron constituidos por 16 empresas y concluyeron que solo algunas de las empresas en estudio han logrado alcanzar una evolución con éxito dentro de su grupo, representado por un 31%, los cuales han empleado factores como: calidad en la elaboración de los productos; precios competitivos con base en reducción de costos; una correcta gestión o administración del recurso humano, respaldado por un sistema de reclutamiento efectivo de personal y programas constantes de formación en áreas clave de la empresa; tecnología avanzada; una mayor velocidad en los plazos de entrega y mejor capacidad de respuesta frente a las necesidades

inesperadas de los clientes; así como apropiados sistemas de información y mantenimiento de fuertes lazos comerciales con una clientela cautiva. Así mismo, es evidente que las empresas para permanecer en un mercado cada vez más competitivo y globalizado necesitan herramientas que les facilite hacer frente de manera exitosa los desafíos de su entorno; y para ello requieren no solo compromiso, sino también la participación del sector productivo, y que el Estado Venezolano garantice, el diseño, y la aplicación efectiva de políticas públicas dirigidas a su fortalecimiento y recuperación.

Castaño y Gutiérrez (2011) en su tesis:

Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO, perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira. Tuvo como objetivo diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO; mediante un estudio descriptivo y haciendo uso de una encuesta con un total de 70 preguntas aplicado a las empresas comerciales de AMCO. Las unidades muestrales estuvieron constituidas por 567 empresas y concluyeron que el área tecnológica de manera específica, los procesos presentan un nivel de gestión bajo que se caracteriza en gran parte por la falta de inversión proveniente de los empresarios en investigación y desarrollo, sistemas de gestión, certificaciones y planes ambientales. Así mismo, se apreció que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran de mucha importancia la función comercial y logística, el talento humano, la función administrativa y la función financiera como elementos fundamentales para medir la competitividad en las empresas comerciales.

Burgos (2014) en su tesis:

La política de capacitación como mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador-Lima Metropolitana, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magíster en Ciencia Política. El objetivo de esta investigación fue analizar el efecto de la capacitación sobre la competitividad de la micro y pequeña industria manufacturera del sector madera del distrito Villa El Salvador, a fin de contribuir a mejorar las políticas y/o programas de capacitación que podría proponer el Estado para mejorar su desempeño e ingresos. La investigación es correlacional, y se aplicó encuestas a 73 empresarios del sector, llegando a la siguiente conclusión: Algunos factores que contribuyen al incremento de competitividad de la MYPE, estos son el nivel de inversiones que realizan, los cambios en la calidad del producto, los cambios en los insumos utilizados y los cambios en la calidad de los trabajadores, en ese orden de prioridad. Estos son percibidos como más importantes para incrementar la competitividad que una política de capacitación. Es así que, al enfocarse en esos factores, las empresas del sector maderero mejorarán su competitividad.

Gonzales (2014) en su tesis:

Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Marco de la ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – Año 2013, perteneciente a la Universidad de San Martín de Porres, Lima- Perú. Su muestra estuvo conformada por 56 galerías y locales comerciales del Emporio Comercial de Gamarra. Empleó el método deductivo y aplicó la técnica de la encuesta; llegando a la conclusión que las empresas del rubro textil no aplican adecuadamente factores como la tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación. Así mismo, no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar

las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial. Todo ello debe corregirse, ya que no permitirá que las empresas logren desarrollarse.

Córdova (2013) en su tesis:

Factores determinantes de la Competitividad del Sector Calzado en la Ciudad de Trujillo perteneciente a la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú. Su población estuvo conformada por 2602 MYPES, de los cuales 65 empresas fue su muestra. Así mismo, el método que empleó fue un estudio descriptivo no experimental, cuya técnica utilizada fue el cuestionario-semi estructurado a experto y empresarios. Esta investigación llegó a la conclusión que los determinantes de la competitividad del sector calzado son la tecnología, la innovación, la mano de obra calificada, la calidad del producto y el financiamiento. En esta investigación se empleó el nivel de ventas mensual como medio para determinar aquellos factores de la competitividad.

Urcia (2013) en su artículo científico:

Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú de la Universidad Católica de Trujillo. Este trabajo aplicó la metodología propuesta por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico y la Oficina de Estadísticas de las comunidades europeas compiladas en el Manual de Oslo, su muestra estuvo compuesta por 252 MYPES personas naturales y jurídicas. Concluye que las MYPES utilizan maquinaria de segundo uso, lo cual impide que el calzado se estandarice. Así mismo, el tiempo de las MYPES en el mercado es menor a dos años y cuentan con 1 a 5 trabajadores. Por otro lado, un 98% tienen un volumen de comercialización menor a 30 pares semanales. Se alcanzaron logros en los rubros de modernización de los procesos organizacionales, investigación de nuevos mercados y mejora de

los sistemas de producción; destacando algunas microempresas individuales y societarias que en conjunto destacaron en la variable comercialización, que responde al perfil de empresa innovadora.

Urcia (2014) en su tesis:

Cultura de la Innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo de la Universidad Nacional de Trujillo. Este trabajo tuvo un diseño no experimental de diseño transaccional explicativo, su muestra estuvo conformada por 252 empresas activas productoras de calzado y tuvo como objetivo medir la innovación de productos y procesos de las empresas fabricantes de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo – Perú para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado. Esta investigación concluye que el principal problema que enfrentan los fabricantes de calzado es la deficiencia tecnológica, la línea de mayor producción es la de calzado para damas 31%, los empresarios del distrito El Porvenir no utilizan los medios de comunicación para promocionar sus productos, debido a que no han evaluado la conveniencia de tener una marca reconocida en el mercado y por último la preocupación por la capacitación del obrero es deficiente.

Ugaz (2015) en su tesis:

Influencia de la formalización de las MYPES en la determinación de los costos de producción en las empresas del sector calzado del distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, 2014 de la Universidad Nacional de Trujillo. Este trabajo aplicó una encuesta y un cuestionario de entrevista a los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas, su muestra estuvo conformada por 369 micro y pequeñas empresas. Llegando a la conclusión que Las Micro y Pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de calzado, en el distrito El Porvenir, son de tipo familiar, utilizando en muchos casos, sus viviendas como talleres de producción, las

personas que dirigen las Mypes necesitan capacitación en aspectos administrativos, y técnicos.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Competitividad.

La competitividad es un tema que ha ido cobrando cada vez mayor importancia tal es así que Porter (2009, p.219) refiere que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar”. Las empresas en la actualidad llegan a alcanzar una ventaja ante sus competidores gracias a las presiones y retos a los que se enfrentan cada día. Resultan beneficiados de la existencia de rivales nacionales fuertes, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes.

Desde el punto de vista de Porter resulta beneficioso para las empresas coexistir dentro de un mercado donde exista la competencia, dado que logrará desarrollarse frente a las presiones y desafíos que se presenten.

Competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por medio de sus productos o servicios. Una empresa puede llegar a ser competitiva dentro de un país que es poco competitivo o darse el caso contrario, donde el país ofrezca las condiciones más óptimas para que exista un crecimiento en el ámbito empresarial y sin embargo tener a empresas que no son capaces de competir. La competitividad, finalmente dependerá de la misma empresa y no necesariamente del país o un sector de la economía. Pero para que se pueda llegar a ser competitivo es necesario que los empresarios se enfoquen en el trabajo que tienen que realizar ellos mismos y la participación del gobierno (Rubio y Baz, 2015, p.17).

Según la perspectiva de los autores antes mencionados, una empresa puede ser competitiva a través del producto que ofrezca a sus clientes sin necesariamente pertenecer a un país que sea competitivo. Lo que nos da a entender que las empresas pueden llegar a sobresalir de su competidor si logran tomar las decisiones más acertadas.

Existe otro autor como es el caso de Gutiérrez (2010) el cual define a la competitividad como aquella capacidad que tiene una empresa capaz de poder ofrecer un producto o servicio que sea mejor que el de su competidor.

A partir de las definiciones abarcadas por estos autores y a pesar que actualmente no existe una definición de competitividad aceptada y generalizada. Se puede crear un concepto a partir de estos alcances; por lo cual competitividad vendría ser la capacidad que tienen las empresas para innovar y mejorar de forma inmediata o a futuro sus productos o servicios, creando así una ventaja frente a sus competidores.

1.3.2. Dimensiones.

Las estrategias con las cuales las compañías suelen competir dentro de un determinado sector, presentan una diversidad de dimensiones, así lo menciona Porter (2008), dichas dimensiones son la especialización, identificación de marca, la calidad del producto, el liderazgo tecnológico, una posición en lo que se refiere a costos, una política de precios, el apalancamiento y el vínculo con el gobierno.

1.3.2.1. Especialización.

Para Porter (2008, p.142) es el “grado en que centra sus esfuerzos en la amplitud de su línea, en los segmentos de clientes y en los mercados geográficos que atiende”.

Esta dimensión hace referencia, a que una empresa para que sea competitiva debería especializarse en algo como es desarrollar su línea base de productos, ofreciendo más variedad a sus clientes y abarcando otros segmentos que estén desatendidos. Así mismo, dentro de especialización se encuentran los siguientes indicadores:

1.3.2.1.1. Línea de productos.

“Un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectados para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 248).

Cuando nos referimos a línea de productos, es aquel conjunto de productos que la empresa ofrece y que guarda entre sí características similares.

1.3.2.1.2. Segmentos de clientes.

Como lo menciona Stanton et al., (2007), “es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” (p.149).

Se entiende por este concepto a la agrupación de clientes en pequeños grupos a partir de todo un mercado, los cuales presentan gustos y preferencias casi iguales.

1.3.2.1.3. Capacitación.

“La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (Siliceo, 2004, p.25).

A partir de esta definición se puede decir que la capacitación se da a raíz de una necesidad que presenta la empresa, ya sea para que el personal adquiera más conocimientos técnicos o hasta el mismo gerente se especialice para una mejor gestión de su organización.

1.3.2.2. Identificación de marca.

“Grado en que procura crear la identificación de marca directamente con el consumidor final y no con el apoyo de los canales de distribución en la venta de sus productos” (Porter, 2008, p.142).

En cuanto a esta dimensión se puede decir que, al tratar de buscar una identificación de marca, se hace lo posible por que el cliente reconozca la marca de la empresa; es por ello que la misma empresa se encarga de velar por la distribución de sus productos.

1.3.2.2.1. Publicidad.

Es una comunicación no personal, en donde se promueven ideas, organizaciones o productos. Así mismo, los medios de transmisión más usados son la televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, han aparecido entre otros medios como las playeras impresas y recientemente el internet. (Stanton et al., 2007)

Por otro lado, Lamb, Hair & McDaniel (2006, p. 437) manifiesta que “la publicidad causa un efecto diariamente en la vida de las personas, informándolos de sus bienes y servicios provocando cambios en sus actitudes, creencias y, finalmente, en sus decisiones”

Cada vez más es necesario que las empresas decidan invertir en publicidad, ya que de esa manera los clientes potenciales conocerán de la existencia e incluso de los beneficios que ofrecen sus productos; entre los medios que actualmente se emplean y que son los más vistos están la televisión y las redes sociales.

1.3.2.2.2. Intermediario.

“Es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor” (Stanton et al., 2007, p.402).

Este concepto se refiere a la venta de productos a través de otra empresa, la cual se encarga específicamente de vender el producto ya sea manteniendo la marca de origen o cambiándola por su marca propia.

1.3.2.3. Calidad del producto.

Para Porter (2008, p.142), es el “nivel de calidad del producto en lo tocante a materias primas, especificaciones, cumplimiento de las tolerancias, características y otros aspectos”.

Cuando nos referimos a calidad del producto, estamos hablando de todo el conjunto de acciones que se ejecuta durante el proceso productivo, el

cual incluye las materias primas, el personal que manipula los insumos, etc. Todo aquello que interviene y que al final afecta al producto terminado.

1.3.2.3.1. Control de calidad.

Al hablar de control de calidad, Bertrand y Prabhakar (1990) lo denominan como “al conjunto de técnicas y procedimientos de que se sirve la dirección para orientar, supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad deseada” (p. 2).

A partir de esta definición, el concepto que se puede plantear es que es un conjunto de procedimientos que realiza la organización para que el producto que fabrica salga de la empresa en buenas condiciones y no presente defectos.

1.3.2.3.2. Materia Prima.

Según Stanton et al. (2007, p.225) las materias primas son “Los bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto)”.

Sin lugar a dudas uno de los recursos más importantes durante el proceso productivo, es la materia prima que se emplea. En el caso de la fabricación de calzado, es uno de los factores que el consumidor más valora a la hora de comprar zapatos.

1.3.2.4. Liderazgo tecnológico.

“Es el grado en que busca el liderazgo tecnológico frente a la copia o la imitación. (...) el liderazgo en calidad no conlleva a necesariamente el liderazgo tecnológico” (Porter, 2008, p.142).

Tal como lo manifiesta este autor, un liderazgo en calidad no significa que también la empresa sea líder tecnológico. Sin embargo, la implementación de tecnología dentro de la empresa va ayudar a agilizar procesos y a llevar un mejor control de todos los procesos.

1.3.2.5. Posición en costos.

De igual modo Porter (2008, p.143), nos dice que este factor es el “grado en que la compañía busca esta posición en la manufactura y distribución invirtiendo en instalaciones y equipo que reducen al mínimo los costos”

Al buscar posicionarse en costos implica un control rígido en todo el proceso productivo de la empresa, así como inversión tanto en tecnología como en instalaciones, todo aquello que ayude a minimizar al máximo costos innecesarios.

1.3.2.5.1. Tercerización.

Este término se refiere cuando “una determinada actividad deja de ser desarrollado por los trabajadores de una empresa y es transferida para otra empresa” (Stolovich, 2008, p.7).

Actualmente cada vez más las empresas tercerizan parte de su proceso productivo, con la finalidad de ahorrar costos en la contratación de personal e incluso tiempo.

1.3.2.5.2. Remuneraciones fijas, variables.

Cuando se habla de remuneración fija, se refiere al pago del mismo monto, teniendo como referencia lo estipulado por ley o por las partes. En cambio, la remuneración variable es aquella que pasa por modificaciones en el tiempo por factores predeterminados. Se incluyen en este concepto el destajo. (Ley General de Trabajo, 2006, art. 195)

Cuando nos referimos a remuneraciones actualmente no todas las empresas pagan un monto fijo, sino que es en base a lo que producen, incentivando así la productividad entre los trabajadores.

1.3.2.6. Política de precios.

Porter (2008) afirma que es la “posición relativa que la compañía ocupa en el mercado. Esta posición generalmente se relaciona con otras variables como posición en costos y calidad de los productos; pero el precio es una

variable estratégica individual que ha de ser estudiado por separado” (p.143).

La política de precios como bien lo menciona Porter va a depender de varios factores como al segmento que se dirige, la calidad del servicio o producto que se ofrezca, y de cómo la empresa quiere ser reconocida. Es en base a ello que va establecer los precios de su producto.

1.3.2.6.1. Demanda estimada o del mercado.

Para la asignación de precios Stanton et al. (2007), “una empresa tiene que estimar la demanda total del producto. (...) . Los pasos para calcular la demanda son: determinar si hay un precio que el mercado espera y estimar cuál podría ser el volumen de ventas a diferentes precios” (p.345).

El fijar el precio de acuerdo a la demanda que tenga el producto o servicio sería un método apropiado. Sin embargo, va a requerir de inversión de tiempo para investigar datos aproximados sobre la cantidad de consumidores potenciales y los posibles precios de compra.

1.3.2.6.2. Precios de los competidores.

“La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto sólo es distintivo hasta que llega la competencia, lo cual es inevitable” (Stanton et al., 2007, p.346).

Tal como lo menciona este autor hoy en día es casi inevitable que las empresas no tengan competidores y por ende tener que tomarlos en cuenta a la hora de fijar su política de precios, ya que actualmente los clientes comparan los diferentes precios de los ofertantes.

1.3.2.6.3. Costo del Producto.

“La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida” (Stanton et al., 2007, p.348).

Este método al igual que el anterior es el más usado, ya que es base a esto que el gerente verá cual es el margen de ganancia tomando en cuenta los costos de todo el proceso productivo.

1.3.2.7. Apalancamiento.

Es el “nivel de fuerza financiera y operativa que soporta la compañía” (Porter, 2008, p.143).

1.3.2.7.1. Apalancamiento Financiero.

“Se debe a la existencia de costos fijos de financiamiento, en particular, el interés sobre la deuda” (Van y Wachowicz, 2010, p.441).

Cuando hablamos de este factor nos referimos a aumentar la cantidad de dinero de la empresa para luego invertirla y obtener beneficios o en el peor de los casos pérdidas.

1.3.2.8. Vínculo con el gobierno.

Los gobiernos deberán proporcionar ya sea recursos u otro tipo de ayuda (Porter, 2008, p.143).

El rol que cumple el gobierno es uno de los pilares más importantes para las empresas nacionales, dado que será una fuente promotora de incentivos y programas que ayuden al desarrollo y crecimiento de las empresas que recién inician o que ya llevan años en el mercado.

Dentro del tema de competitividad encontramos a otros autores con otro enfoque acerca de este tema, es así que la competitividad presenta dos principales dimensiones, como es el ambiente interno de las empresas y otro es el ambiente externo o conocido como el entorno donde se ubican las empresas. En el ámbito interno, las empresas suelen competir en base a los productos o servicios que elaboran, la calidad que ofrecen y a sus precios, ello va a depender de sus procesos productivos (lo que a su vez implica tecnología, personal y capital). Así mismo, estos autores consideran que el gobierno ayuda a las empresas a ser competitivas, pero de forma indirecta, interviniendo en factores como la calidad de la educación y su incidencia sobre el personal de la empresa (Rubio & Baz, 2015, p. 13).

Existe además otro enfoque como es la competitividad sistémica el cual se basa en cuatro niveles determinantes como nivel meta, nivel macro, nivel meso y nivel micro:

Nivel micro: en este nivel muchas empresas buscan enfocarse en la calidad, eficiencia, aspectos tecnológicos e institucionales. Este nivel está conformado por la capacidad individual de desarrollar procesos de mejora continua y asociaciones y redes de empresas (Comisión Económica para América Latina [CEPAL], 2001, pp. 7-8).

Actualmente las empresas se enfrentan a exigencias mucho mayores por parte del mercado. Es así, que ahora las empresas ya no actúan por su lado, sino que buscan estar en contacto con universidades, entidades financieras, organizaciones del sector, agencias que brinden información para la exportación, entre otras entidades (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1996, p. 44).

Este enfoque, presenta el concepto integral de cuatro dimensiones como; así como las interacciones entre las acciones coordinadas del gobierno, instituciones, empresas y la sociedad como un conjunto. Pero para poder extendernos de manera sistémica, es necesario primero enfocar esfuerzos en mejorar procesos internos dentro de la empresa para poder competir en el mercado externo.

1.4. Formulación del Problema

En relación a lo antes mencionado, cabe plantear el problema de estudio que a continuación se enuncia:

¿Cuáles son los factores determinantes de la competitividad en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017?

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación se justifica de la siguiente manera:

1.4.1. Conveniencia.

Esta investigación es conveniente porque se está tratando un tema que en la actualidad es relevante para el desarrollo de todo un sector. Donde los empresarios de calzado dependen de su empresa para subsistir, y a su vez generar trabajo para muchas personas del distrito.

Es así que en este trabajo se podrá determinar aquellos factores que determinan la competitividad en las MYPES de calzado, de tal manera que todos los productores puedan tener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

1.4.2. Relevancia social.

La importancia de identificar y analizar estos factores beneficiará primero a los clientes de estas empresas. Debido a que los productores de calzado podrán enfocarse en mejorar e implementar aquellos aspectos en los cuales presentan deficiencias, ofreciendo así un mejor calzado para el consumidor, que cada vez es más exigente.

1.4.3. Implicaciones prácticas.

Esta investigación aportará a resolver un problema actual que están viviendo los dueños fabricantes de las MYPES, ya que la gran mayoría de ellos solo producen calzado como un medio de subsistencia, sin embargo, no tienen conocimiento de aquellas estrategias competitivas que les harían ser mejor que sus competidores.

1.4.4. Utilidad metodológica.

Esta investigación se podrá utilizar como un aporte para futuras investigaciones que tengan relación con la variable competitividad y sus factores que la contienen.

1.5. Hipótesis

Los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017 son la especialización, calidad del producto, posición en costos y política de precios.

1.6. Objetivos de Investigación

1.6.1. Objetivo general.

Determinar los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017.

1.6.2. Objetivos específicos.

- O₁** Identificar la especialización e identificación de marca de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.
- O₂** Identificar la política de precios y la calidad del producto de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.
- O₃** Identificar el liderazgo tecnológico, el nivel de apalancamiento y la posición en costos de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.
- O₄** Identificar el vínculo del gobierno con las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.
- O₅** Identificar cuáles son los factores más importantes para la competitividad de las MYPES de calzado según sus conductores.
- O₆** Proponer estrategias para mejorar la competitividad de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

Este trabajo según Hernández et al. (2014) tiene un diseño de investigación no experimental: porque se estudió la variable sin ninguna manipulación intencional. Así como, de corte transversal debido a que el recojo de los datos se dio en un tiempo único.

Descriptivo: dado que se “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014, p.155).

2.2. Variables, Operacionalización

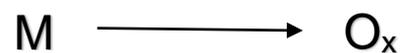
2.2.1. Variable.

Competitividad

Leyenda del Diseño

M= Muestra

O_x= Observación de la variable



2.2.2. Operacionalización.

Tabla 2.1

Matriz de operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	"La capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por medio de sus productos o servicios" (Rubio y Baz, 2015, p. 17)	La competitividad es la capacidad que tienen las empresas para innovar y mejorar de forma inmediata o a futuro sus productos o servicios, creando así una ventaja frente a sus competidores. Se medirá a través de una encuesta dirigida a las MYPES de calzado.	Especialización	Línea de calzado Tipo de calzado Segmento de consumidores Capacitación recibida Temas de capacitación Frecuencia de las capacitaciones	Nominal
			Identificación de marca	Publicidad del producto Medios de publicidad Uso de Intermediarios Tipo de Intermediarios Posesión de marca	
			Calidad del producto	Tipo de materia prima Control de calidad Devoluciones	
			Liderazgo Tecnológico	Disponibilidad de computadoras Acceso a internet	
			Posición en costos	Distribución de áreas Uso de maquinaria Tercerización Tipo de remuneración	
			Política de precios	Determinación del precio Tipo de política	
			Apalancamiento	Fuente de financiamiento Tipo de entidad financiera	
			Vínculo con el gobierno	Participación en programas o incentivos Tipo de incentivo	

Nota: Teoría basada en Porter (2008), para establecer los factores que determinan la competitividad.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

Según el gerente de desarrollo económico local de la Municipalidad de El Porvenir existen actualmente 2,066 empresarios de la micro y pequeña de calzado en el año 2017, cuyo dato le fue proporcionado por la Superintendencia de Administración Tributaria.

2.3.2. Muestra.

Debido a que la población es finita la cual consta de 2,066 empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 (P * Q)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

Donde:

N= Población (empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado)

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Proporción del éxito

Q= Proporción de fracaso

E= Margen de error (5%)

$$n = \frac{2066 * (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * (2066 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1984.1864}{6.1229}$$

$$n = 324$$

La muestra estuvo formada por 324 MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

2.3.3. Unidad de Análisis.

Empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado del distrito El Porvenir.

2.3.4. Muestreo.

Muestreo Probabilístico, dado que todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, es por ello que se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple para la selección de empresarios de una MYPE de calzado del distrito El Porvenir.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

En esta investigación se empleó una técnica para la recolección de datos que fue la encuesta.

La encuesta se aplicó a los empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado. Dicha encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, consta de 32 preguntas en total, se divide en 8 partes las cuales son de acuerdo al número de dimensiones que tiene la variable competitividad. La primera dimensión que es especialización abarca desde la pregunta 1 a la 8, identificación de marca desde la 9 a la pregunta 13, la tercera dimensión que es calidad del producto contiene las preguntas desde la 14 a la 17, el liderazgo tecnológico presenta 3 preguntas desde la 18 a la 20, la quinta dimensión que es posición en costos se conforma de 5 preguntas iniciando en la pregunta 21 y culminando en la 25, la dimensión política de precios corresponde a las preguntas 26 y 27, la penúltima dimensión que es apalancamiento se conforma por las preguntas 28 y 29. Finalmente la dimensión vínculo con el gobierno tiene 2 preguntas que son la 30 y 31. Así mismo, este cuestionario presenta una pregunta adicional la cual está relacionada con el objetivo específico cinco de la investigación.

2.4.2. Validez y Confiabilidad.

Los instrumentos han sido validados por tres especialistas y un metodólogo.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Se empleó el análisis de estadísticas descriptivas para luego procesarlo a través del programa Microsoft Excel.

2.6. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con absoluta transparencia, teniendo como referente las normas y principios morales. Así mismo, se asegura la confiabilidad de la información que se obtuvo de los empresarios de calzado de las MYPES de El Porvenir. Finalmente, todo el proyecto se plasmó teniendo en cuenta las normas APA, haciendo un buen uso de la información a través de la correcta citación.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar la especialización e identificación de marca de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

Figura 3.1. Especialización en referencia a las categorías de producción fabricadas por las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

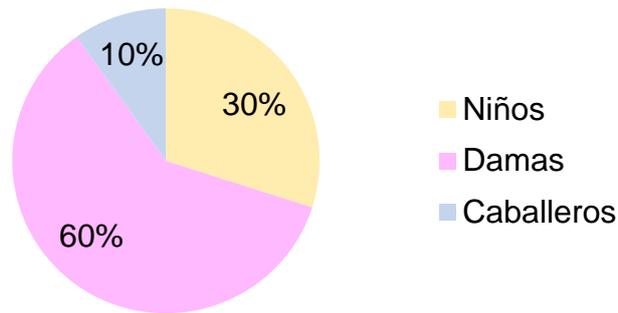


Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Según la encuesta realizada a los empresarios de calzado, el 60% se concentra en la fabricación de zapatos para damas. En segundo lugar, con un 30% se encuentra la categoría niños y finalmente con un 10% la categoría de caballeros.

Figura 3.2. Especialización en referencia a la línea de calzado según su categoría de producción de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

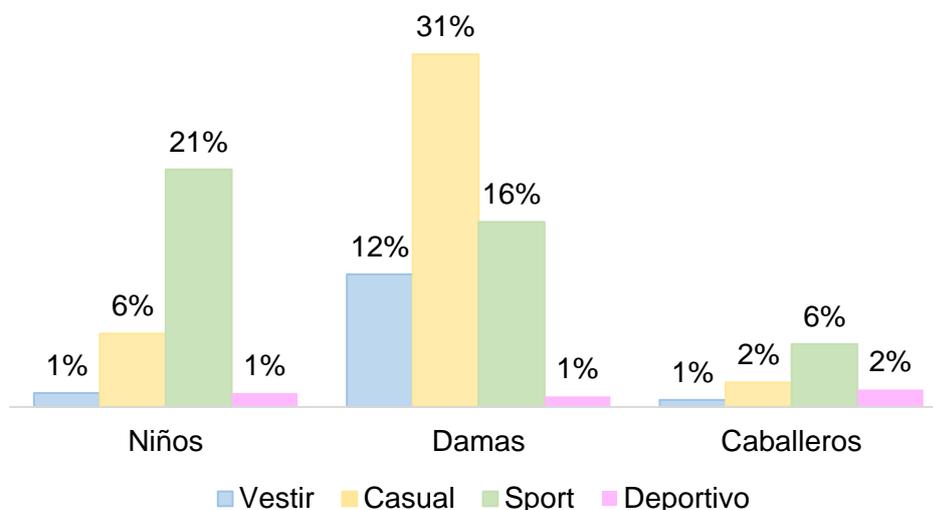


Figura 3.2. La línea de calzado vestir, se caracteriza por ser un calzado serio, fino y utilizado en compromisos formales. La línea casual es un calzado intermedio entre el vestir y el sport, su utilización no está aún definida por lo que se puede usar en cualquier ocasión. Dentro de esta línea podemos encontrar zapatos hechos con plataforma, mocasines tubulares, sandalias, bailarinas, etc. Por otro lado, la línea sport, tiene una apariencia un poco rústica y utilizada para uso diario, presenta suelas y costuras gruesas, así como el cuero de mayor calibre. Finalmente, la línea deportiva como su propio nombre lo indica es destinada para el deporte, tiene un mayor confort.

Las MYPES de El Porvenir, están concentradas o especializadas en la fabricación de zapatos de damas, de manera puntual en la línea casual con un 31%.

Dentro de la categoría niños y caballeros, la línea sport es la que más prevalece con un 21% y 6% respectivamente.

Figura 3.3. Identificación de marca en referencia al uso de publicidad en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

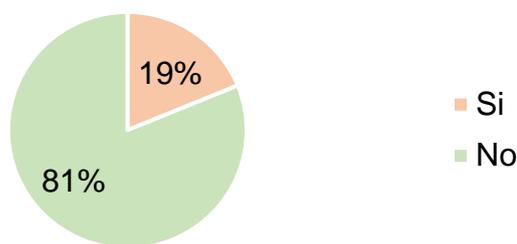


Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 81% de empresarios de calzado del distrito El Porvenir manifiestan que no emplean la publicidad, para difundir la marca de su calzado. Y solo un 19% declara que si hace uso de esta herramienta.

Figura 3.4. Identificación de marca en referencia a los medios publicitarios usados por las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

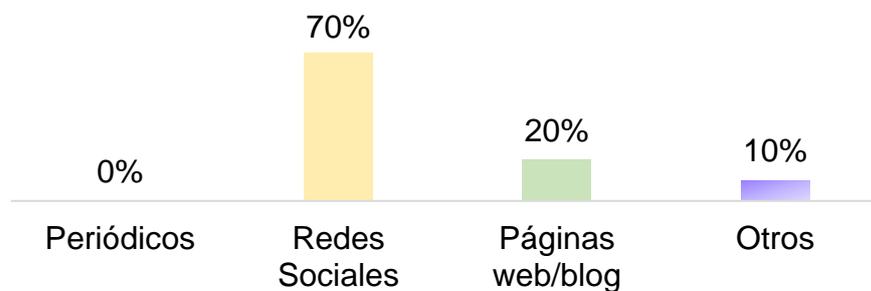


Figura 3.4. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

De los empresarios que realizan publicidad, el 70% emplea las redes sociales como medio para promocionar su marca y solo un 20% ha logrado crearse una página web o publicitarse a través de internet.

Objetivo 2: Identificar la política de precios y la calidad del producto de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

Figura 3.5. Tipo de política de precios de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

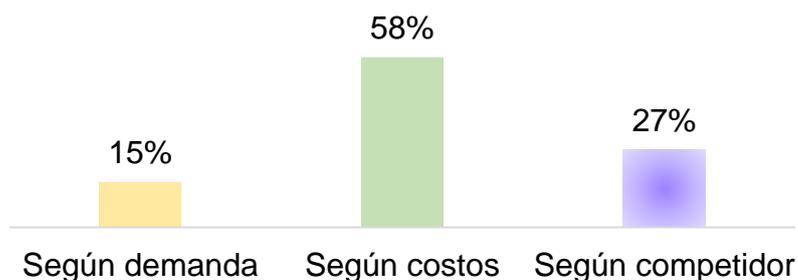


Figura 3.5. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El tipo de política de precios que predomina es según costos con un 58%, es así que las empresas de calzado primero establecen sus costos y a partir de ello fijan sus precios. Posteriormente con un 27%, le siguen aquellos empresarios que miran la competencia y solo un 15% fija sus precios según el precio que el mercado espera.

Figura 3.6. Calidad del producto en referencia al tipo de materia prima usada, por las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

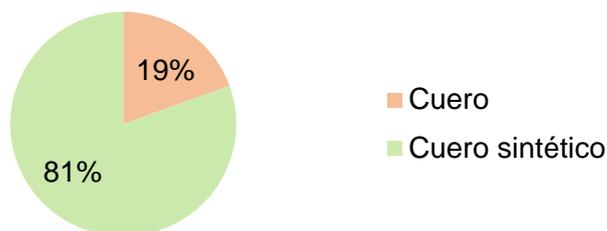


Figura 3.6. El cuero es la piel de animal tratado con productos químicos y el cuero sintético son fibras naturales o sintéticas de tela y de trozos de cuero viejo.

El 81% de los empresarios usa el cuero sintético como materia prima, y solo un 19% afirma utilizar el cuero propiamente dicho.

Figura 3.7. Calidad del producto en referencia a la realización de un control de calidad por parte de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir



Figura 3.7. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

La mayoría de empresarios, representados por el 67%, manifiesta si realizar un control de calidad durante su proceso de fabricación. Mientras que un 33% no controla sus procesos de manera adecuada.

Figura 3.8. Calidad del producto en referencia a la percepción de devoluciones de calzado durante el último año hacia las MYPES de calzado.

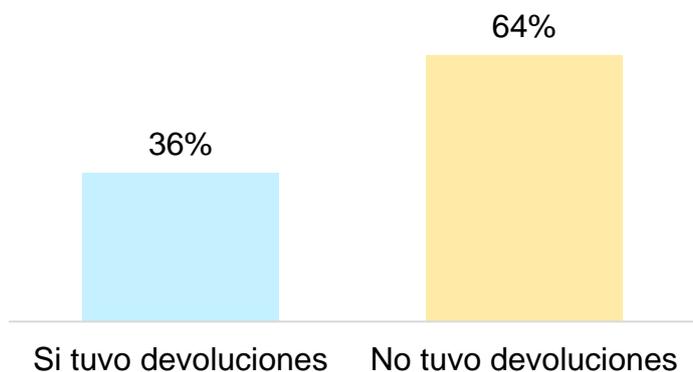


Figura 3.8. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

De acuerdo a la figura presentada el 64% de MYPES no ha tenido devoluciones de zapatos por parte de sus clientes durante el último año; frente a un 36% que sí tuvo devoluciones.

Objetivo 3: Identificar el liderazgo tecnológico, el nivel de apalancamiento y la posición en costos de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

Figura 3.9. Liderazgo tecnológico en referencia al uso de computadoras en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir



Figura 3.9. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Las empresas de calzado no están muy vinculados a la tecnología, dado que el 62% no poseen computadoras en su empresa, a diferencia de un 38% que si posee computadoras.

Figura 3.10. Liderazgo tecnológico en referencia al uso de internet por parte de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

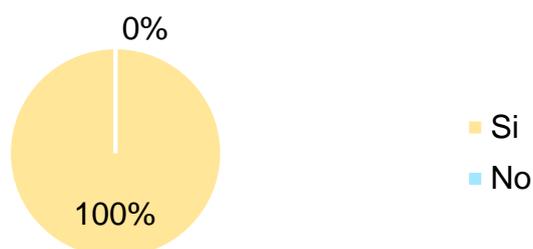


Figura 3.10. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar en los resultados de la figura mostrada, de las empresas que poseen computadoras que es el 62% según Figura 3.9. la totalidad de ellas cuenta con internet.

Figura 3.11. Apalancamiento en referencia a la fuente de financiamiento de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

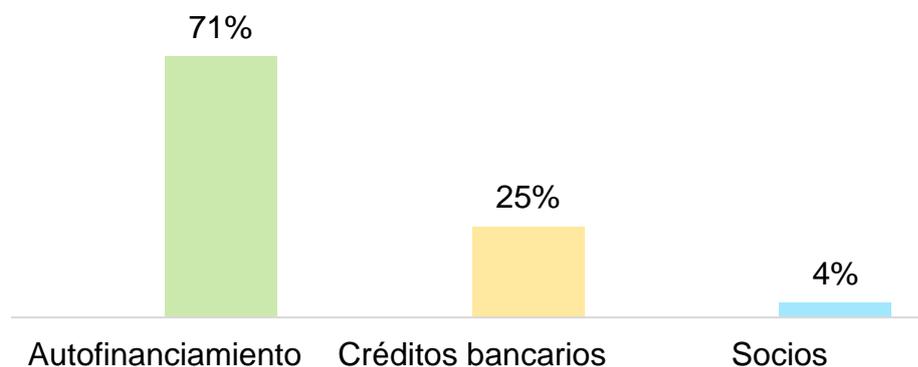


Figura 3.11. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 71% de empresarios manifestó que se financian a través de recursos propios. Asimismo, solo un 25% actualmente accede a créditos bancarios para financiar su negocio.

Figura 3.12. Apalancamiento en referencia al tipo de entidad bancaria del que los empresarios de calzado del distrito El Porvenir toman créditos

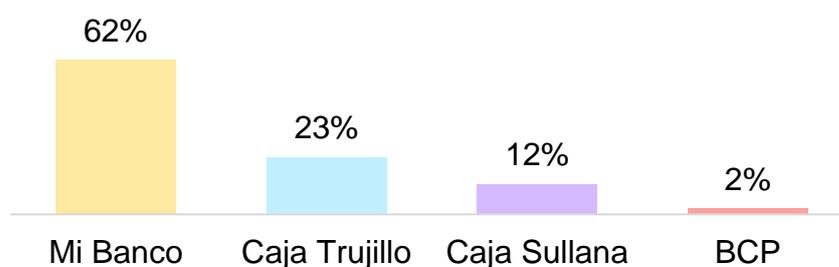


Figura 3.12. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

De los empresarios que toman créditos bancarios (el 25% del total, esto es 82 empresas), el 62% opta por financiar su empresa a través de Mi Banco, le sigue con un 23% Caja Trujillo y en un 12% se encuentra Caja Sullana.

Figura 3.13. Posición en costos en referencia al número de máquinas industriales que tienen las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

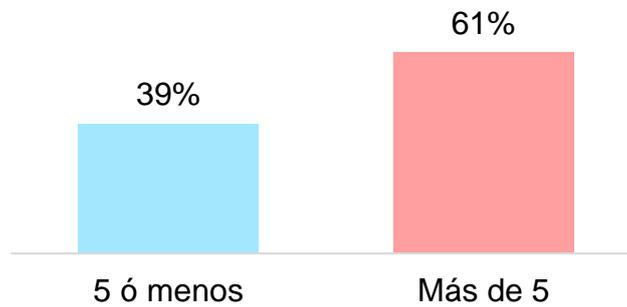


Figura 3.13. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 61% de las empresas posee más de 5 máquinas, para usarse durante su proceso productivo, frente a un 39% de empresas que tienen 5 ó menos máquinas.

Figura 3.14. Posición en Costos en referencia al uso de tercerización en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir



Figura 3.14. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 56% de MYPES no hace uso de la tercerización, frente a un 44% de los empresarios que sí terceriza alguna parte de su proceso productivo.

Figura 3.15. Posición en Costos en referencia al tipo de remuneración de los trabajadores en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

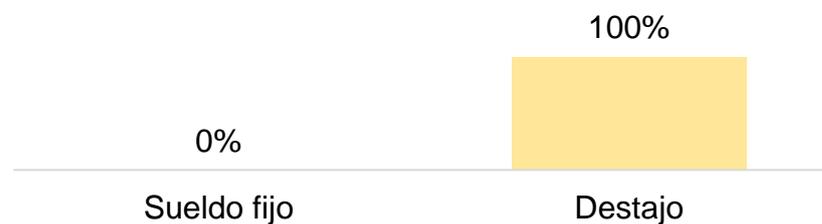


Figura 3.15. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Como se puede observar en la figura 3.15, la totalidad de los empresarios que es el 100%, realiza el pago a sus trabajadores por destajo; que es en base al trabajo o cantidad producida, más que en el tiempo que se emplea.

Objetivo 4: Identificar el vínculo del gobierno con las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

Figura 3.16. Vínculo con el Gobierno en referencia a la participación en programas del Estado por parte de los empresarios de calzado

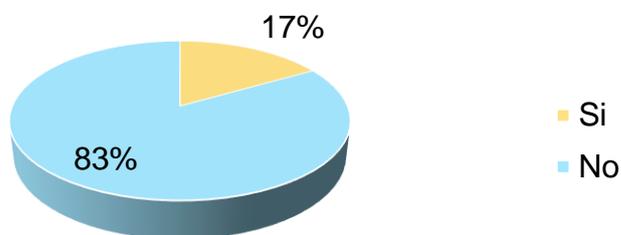


Figura 3.16. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 83% de MYPES, no ha participado en programas promovidos por el Estado. Por otro lado, el 17% manifiesta que si ha participado en programas del Estado.

Figura 3.17. Vínculo con el Gobierno en referencia al tipo de programa que han participado los empresarios de calzado

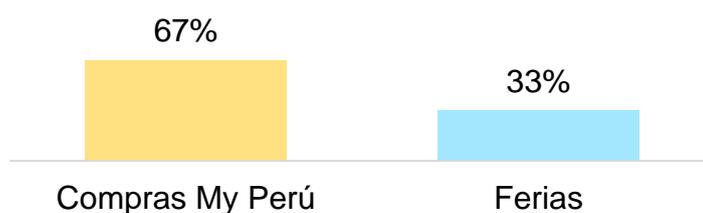
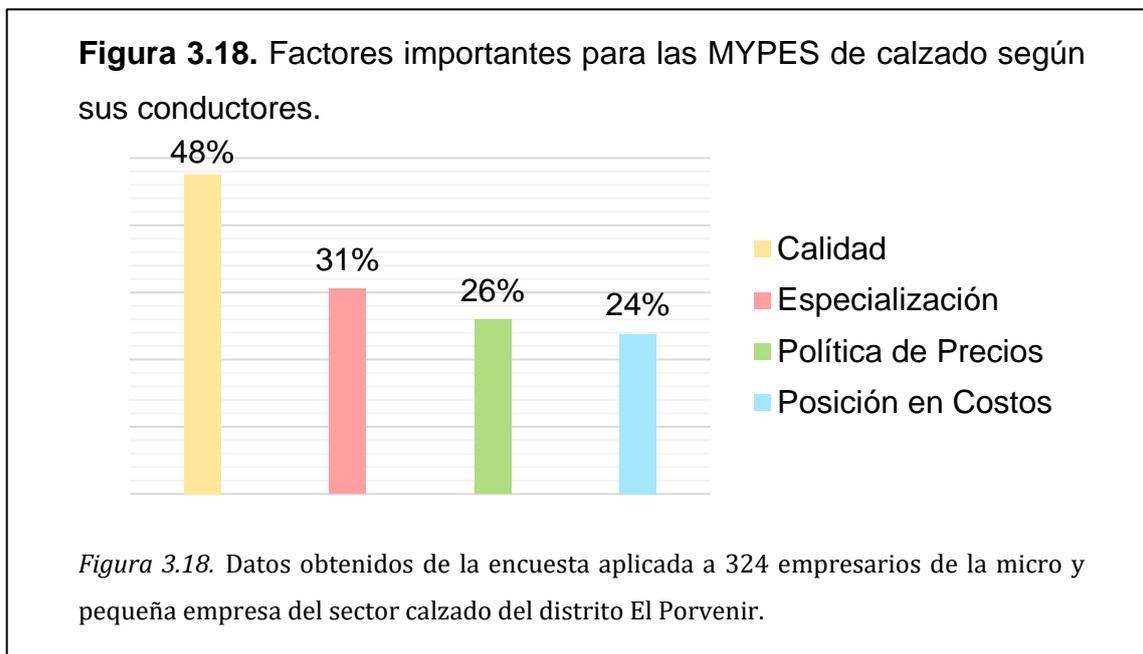


Figura 3.17. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

De los empresarios que han participado en programas del Estado, que es el 17% según la figura 3.16. el más mencionado ha sido Compras My Perú con un 67% y con un 33% se encuentran las ferias.

Objetivo 5: Identificar cuáles son los factores más importantes para las MYPES de calzado según sus conductores.



Dentro de los factores más importantes que mencionan los empresarios y que ayudan a mejorar su competitividad se encuentra en primer lugar calidad con un 48%, seguido de especialización con un 31%, posteriormente está política de precios y posición en costos con un 26% y 24% respectivamente.

Figura 3.19. Factores menos importantes para la competitividad de las MYPES de calzado según sus conductores.

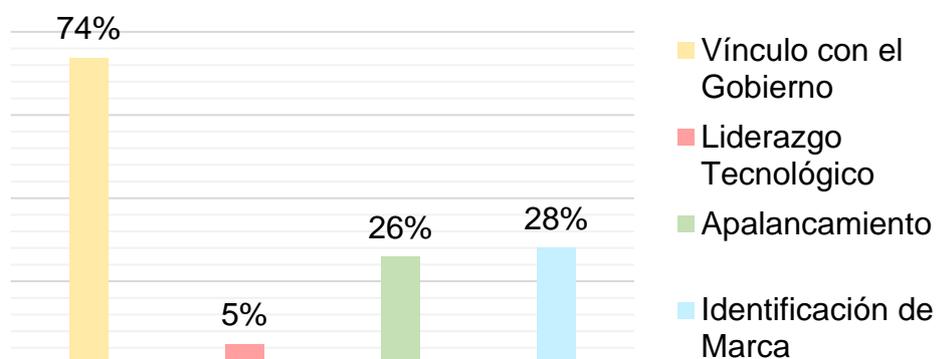


Figura 3.19. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Dentro de los factores menos importantes que mencionan los empresarios y que no contribuyen a su competitividad se encuentra en primer lugar vínculo con el gobierno con un 74%. En segundo lugar, liderazgo tecnológico con un 5%, apalancamiento está en un tercer lugar con un 26% y por último identificación de marca con un 28%.

Tabla 3.1.

Resumen de factores determinantes de la competitividad de las MYPES de calzado según los empresarios de la muestra del distrito El Porvenir.

Factores	Respuesta más Frecuente	Comentario	Factor Determinante
Especialización	Damas - Casual	Las MYPES de El Porvenir están especializadas en un 60% en la categoría damas, y con un 31% en la línea casual.	En desarrollo
Identificación de Marca	No realizan publicidad	El 19% de empresas realizan publicidad para comunicar las bondades de su calzado.	Por mejorar
Política de Precios	Según costos	El 58% de MYPES fija primero los costos de su producto y a partir de ello fijan sus precios.	En desarrollo
Calidad del Producto	Sí realizan control de calidad	Las empresas de calzado en un 67%, realizan un control de calidad de su proceso productivo.	En desarrollo
Liderazgo Tecnológico	No usan computadoras	El 62% de empresas no poseen computadoras.	Por mejorar
Apalancamiento	Autofinanciamiento	Las MYPES de calzado en un 71% autofinancian sus empresas.	Por mejorar
Posición en Costos	Poseen Más de 5 máquinas	La mayoría de MYPES representadas por un 61% usan más de 5 máquinas para su producción.	En desarrollo
Vínculo con el Gobierno	No participación en programas del Estado	El 83% de MYPES no ha buscado participar en programas promovidos por el Estado.	Por mejorar

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los 324 empresarios de la micro y pequeña empresa.

Para llegar a determinar los factores determinantes de la competitividad de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir, se ha utilizado la mayoría simple, es decir se convierte en un factor relevante si lo dice el 50% más uno de los empresarios de la micro y pequeña empresa que fueron encuestados.

Teniendo en cuenta el parámetro antes mencionado, los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir son: especialización, calidad del producto, posición en costos y política de precios.

Se considera un factor determinante a especialización porque la mayoría de empresarios se dedica a la fabricación de calzado de damas – casual.

Asimismo, se considera como otro de los factores la calidad del producto, porque gran parte de los empresarios realiza un control de calidad, y emplea el cuero sintético como material para ofrecer diversidad de diseños y mejores acabados a su producto. Como tercer factor se considera a posición en costos dado que usan más de 5 máquinas durante su proceso productivo, además de emplear el pago por destajo, lo que al final se traduce en una reducción de sus costos. Y finalmente, se considera a política de precios como otro factor determinante ya que la totalidad de empresarios tiene una política definida y que es según costos.

Los factores que no son determinante de la competitividad para las MYPES de calzado son: identificación de marca, liderazgo tecnológico, apalancamiento y vínculo con el gobierno.

Identificación de marca no es un factor, dado que las MYPES no buscan que los consumidores identifiquen la marca de su calzado. Del mismo modo liderazgo tecnológico, dado que se ha medido en base a la tenencia de computadores, hemos podido ver que la mayoría no las empresas no tiene computadoras por ende no es un factor. Asimismo, apalancamiento tampoco se considera un factor determinante porque son pocos los empresarios que toman créditos bancarios y están en contacto con su exterior. Por último, el factor vínculo con el gobierno, no es determinante para la competitividad, porque se ha evidenciado que gran parte de los empresarios de calzado no han participado en programas del Estado.

Con lo cual finalmente se corrobora la hipótesis planteada, es decir los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del

distrito El Porvenir, año 2017 son la especialización, calidad del producto, posición en costos y política de precios.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

El Perú en gran parte está conformado por micro y pequeñas empresas, las cuales le dan empuje a la economía del país al igual que sirven de solvencia para muchas familias peruanas. Estas empiezan la mayoría de veces de forma empírica como un medio de subsistencia, es por ello que muchos de los empresarios que están a cargo de estos negocios no tienen una idea clara de aquellos aspectos que les puede ayudar a mejorar como empresa y por ende contribuir a la competitividad en su sector.

Este es el caso del distrito El Porvenir, lugar que alberga aproximadamente a 2,066 micro y pequeñas empresas activas de calzado y que en la actualidad se enfrentan a problemas como la falta de posicionamiento de sus marcas en los consumidores, desinterés en capacitarse, tasas de interés altas por parte de las entidades financieras y a ello se le suma la desvinculación del gobierno con las Mypes de calzado; frente a esta problemática donde se puede ver que los empresarios de calzado no tienen en claro aquellos aspectos que les puede volver competitivos en su sector y en los cuales deben enfocarse para repotenciarlos, por lo que se llegó a realizar la investigación con el propósito analizar los factores determinantes de la competitividad en Mypes de calzado.

Asimismo, para el desarrollo de esta investigación se presentaron algunas limitaciones, sobre todo durante la aplicación de la encuesta a los empresarios de calzado, ya que sus talleres no eran fácilmente identificables por lo mismo que trabajan dentro de sus casas, en otras ocasiones los dueños no se encontraban en sus negocios, algunos tenían un poco de temor al dar su información y a veces no disponían de tiempo. Sin embargo, se logró superar estas limitaciones, en primer lugar, preguntado a personas que vivían por la zona, los lugares o casas donde se podían ubicar los talleres de calzado y en otras veces se encuestaba a los empresarios en la puerta de las tiendas donde suelen comprar insumos y materiales para el calzado, del mismo modo ante la desconfianza de algunos encuestados se explicó que los datos obtenidos eran para una investigación académica de suma relevancia para ellos y en consecuencia accedieron, obteniéndose datos confiables.

Después de haber analizado los resultados, se identificó como primer factor determinante a la especialización, tal como se aprecia en la figura 3.1. y figura 3.2. donde se llegó a la conclusión que los empresarios de la micro y pequeña empresa se encuentran especializados en la confección de la categoría damas, de manera específica en la línea casual con un 60% y 31% respectivamente, lo mencionado se corrobora con lo que afirma Urcia (2014,p. 59), en donde demuestra que los fabricantes de calzado se especializan en función al mercado; es así que se enfocan en el mercado de adultos mujer (31%); de igual manera Ugaz (2015, p.49) manifiesta que la línea de producción damas prevalece en las Mypes formales e informales de calzado con un 25.29% y 24.30% respectivamente. Asimismo, Porter (2008, p.142), refiere que especialización es centrar los esfuerzos en la línea de producción y en los mercados geográficos que se atiende. Por tanto, se concluye que las Mypes de calzado están concentradas y/o especializadas en la fabricación de zapatos para damas casual.

Con respecto al factor identificación de marca, se ha evidenciado que el 81% de los empresarios, según la figura 3.3. no emplean publicidad para promocionar su marca, por lo cual se entiende que no están buscando que los consumidores de calzado identifiquen su marca y por ende las bondades de su producto; y del 19% que si realiza publicidad, el 70% utiliza las redes sociales, tal como se muestra en la figura 3.4, este resultado es similar con la tesis de Urcia (2014, p. 62), donde la publicidad no está siendo utilizada por la mayoría de los fabricantes de calzado que es el 96% debido a que no tienen marcas fuertes que promocionar. Lo cual se reafirma con lo expresado por Porter (2008, p.142), donde menciona que este factor es el “grado en que se procura crear identificación de marca directamente con el consumidor final”, de igual manera Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 437) refieren que “la publicidad causa un efecto diariamente en la vida de las personas, informándolos de sus bienes y servicios provocando cambios en sus actitudes, creencias y finalmente, en sus decisiones”. Por ende, se concluye que la identificación de marca a través del uso de publicidad es importante ya que va a contribuir que el consumidor logre identificar la marca del producto y en consecuencia los beneficios, pero las micro y pequeñas empresas de calzado no emplean publicidad por lo cual no es un factor determinante.

Como tercer factor se encuentra la política de precios, teniendo como resultados que un 58% de las empresas establecen sus precios de acuerdo a sus costos, esto se puede apreciar en la figura 3.5. En congruencia con estos resultados, Leal y Labarca (2012), refieren que uno de los factores asociados con el éxito competitivo es precios competitivos con un 50% donde las empresas reducen costos y por consiguiente pueden ofrecer precios más bajos que la competencia. Al respecto, Porter (2008, p. 143), menciona que política de precios generalmente se relaciona con otras variables como posición en costos y que el precio es una variable estratégica. Por lo cual, se concluye que política de precios, sí es un factor determinante de la competitividad, dado que todos los empresarios establecen una política de precios tomando en cuenta primero los costos de su producto para luego fijar su precio.

Como cuarto factor está la calidad del producto, donde el 81% de Mypes emplea el cuero sintético como materia prima principal, tal como se aprecia en la figura 3.6, debido a que es más fácil de trabajar y presenta más diversidad de colores y diseños por lo que tienen una mayor gama de productos que ofrecer. A ello se le suma que el 67% de empresarios realizan un control de calidad y un 64% no tuvo devoluciones de calzado durante el último año, tal como se muestra en la figura 3.7. y 3.8. respectivamente. Estos resultados se corroboran con la investigación hecha por Leal y Labarca (2012), donde calidad de los productos es un factor asociado con el éxito competitivo en un 50%, teniéndose en cuenta un mejor acabado de las prendas y mejor uso de los materiales. Asimismo, Córdova (2013, p.48) en su investigación muestra que el 89.23% de empresarios controla cada fase de fabricación, llegando a la conclusión que calidad del producto es un factor de la competitividad; a ello se le suma Porter (2008, p. 142), donde menciona que este factor es el “nivel de calidad del producto en lo tocante a materias primas, especificaciones, características y otros aspectos”. Por tanto, se llega a la conclusión que, calidad del producto sí es un factor determinante dado que la mayoría de empresarios usa un cuero que les permite ofrecer una mayor gama de productos, de igual manera controla sus procesos productivos y en consecuencia no presentan devoluciones del producto.

El quinto factor es liderazgo tecnológico, con respecto a este factor el 62% de MYPES, tal como se muestra en la figura 3.9. no están vinculadas a la tecnología

debido a que no poseen computadoras, lo mencionado anteriormente se reafirma con lo manifestado por Leal y Labarca (2012, p. 164) los cuales aducen que uno de los factores que obstaculiza la competitividad es el rezago tecnológico en un 50% en las empresas del sector confección. De igual manera podemos apreciar en la figura 3.10. que de las empresas que poseen computadoras la totalidad de ellas cuentan con internet, esto es corroborado por Córdova (2013, p.35), donde encontró que el 82% de las empresas encuestadas disponen de internet. A partir de estos resultados, se puede concluir que liderazgo tecnológico no es un factor determinante de la competitividad, dado que este se midió en base a la tenencia de computadoras, quedando demostrado que las Mypes de calzado en su mayoría no cuentan con computadoras.

Con respecto al sexto factor que es apalancamiento, se puede apreciar en la figura 3.11. que el 71% de empresarios autofinancian su negocio, y solo un 25% toman créditos bancarios teniendo como principal fuente a Mi Banco con un 62%, esto se revalida con Ugaz (2015, p. 61), el cual refiere que la forma de financiamiento de las Mypes formales e informales de calzado, es el ahorro propio como el medio más usado para financiarse en un 35.36% y 26.97% respectivamente. Así mismo, Urcia (2014, p. 66), refiere que el 42.46% de empresarios tiene como mayor fuente de financiamiento a sus recursos propios los que se ven fortalecidos por el apoyo familiar. A ellos se suman Leal y Labarca (2012, p. 161), los cuales obtuvieron que el 69% de empresas del sector confección se financian con recursos propios. En consecuencia, se llega a la conclusión que el factor externo como es apalancamiento no es un factor determinante de la competitividad, dado que la mayoría de empresarios se autofinancia.

Posición en costos, es el séptimo factor, mostrándose en la figura 3.13. que el 61% de las empresas posee más de 5 máquinas. Asimismo, en la figura 3.14. un 56% de las MYPES no usa servicios de tercerización como parte de su proceso productivo, a ello se suma que el 100% de los empresarios realiza el pago a sus trabajadores por destajo tal como se muestra en la figura 3.15. Lo mencionado anteriormente, se ratifica con lo manifestado por Ugaz (2015), la cual refiere que la importancia de los costos dentro de las MYPES se refleja en un 59.25%. Del mismo modo, Porter (2008, p. 142) menciona que una compañía busca posicionarse en la manufactura y distribución invirtiendo en equipo que reducen al mínimo los costos.

Por ende, se puede concluir que posición en costos sí es un factor determinante de la competitividad.

El último factor analizado es vínculo con el gobierno, donde el 83% de empresarios de la micro y pequeña empresa manifiestan no haber participado en programas del Estado, y solo un 17% mencionan que sí lo han hecho (figura 3.16); y dentro de ese 17% la mayor parte de los empresarios ha sido partícipe del programa compras My Perú con un 67% (figura 3.17). Estos resultados se confirman con el estudio de Urcia (2014), donde el 18.25% de fabricantes de calzado, manifiesta que uno de los principales problemas es el poco apoyo del gobierno y un 33.33% considera que se debe definir un programa de atención por parte del gobierno. Estos resultados llevan a la conclusión que el factor vínculo con el gobierno no es un factor determinante de la competitividad, dado que los empresarios no participan en programas del Estado y por otro lado piden que el gobierno se involucre más con el sector.

Finalmente, en la figura 3.18 se puede identificar que los factores más importantes para las MYPES, según sus conductores son calidad del producto (48%), especialización (31%), política de precios (26%) y posición en costos (24%), lo hallado anteriormente se confirma con los datos obtenidos por Córdova (2013), el cual menciona que los factores definidos por los empresarios son calidad del producto, innovación y capacitación y precio. Así mismo, en la figura 3.19 se muestra los factores menos importantes como vínculo con el gobierno (74%), liderazgo tecnológico (5%), apalancamiento (26%) e identificación de marca (28%), esto se revalida con el estudio de Leal y Labarca (2012), los cuales mencionan que los factores que obstaculizan o no contribuyen mucho a la competitividad de la Pymes del sector confección son dificultad para acceder a financiamiento externo (88%), rezago tecnológico (50%) y menor poder de mercado (56%).

La hipótesis que se planteó en la presente investigación es que los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017 son la especialización, calidad del producto, posición en costos y política de precios, esto se confirma después de haber realizado un análisis de los resultados obtenidos en la tabla 3.1. en la cual se tuvo como respuesta que, solo cuatro de los ocho factores son determinantes de la competitividad como: especialización (60%), política de precios (58%), calidad del producto (67%) y

posición en costos representado por un 61%. Este resultado se corrobora con Leal y Labarca (2012), los cuales mencionan que el sector estudiado ha desarrollado factores como calidad de los productos (50%), precios competitivos basados en reducciones de costos (50%). De igual modo, Urcia (2014), menciona que el sector está especializado en la producción de calzado de damas y finalmente Ugaz (2015), refiere que la importancia de los costos dentro de las MYPES se refleja en un 59.25%.

Cabe señalar que la presente investigación aporta información necesaria para que las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir tomen en cuenta los factores determinantes hallados y logren repotenciarlos, y aquellos en los que presentan falencias poner énfasis para mejorar. Asimismo, los aportes generados por esta investigación sirven como base para otros distritos a nivel nacional como es el caso de Villa El Salvador, distrito que también se dedica a la confección de calzado.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio, se identificó que las MYPES de calzado del distrito El Porvenir están especializadas en la confección de calzado para damas (60%), de manera más específica en la línea casual con un 31%. Asimismo, el 81% de MYPES no realiza publicidad y de los empresarios que sí lo hacen, solo el 70% utiliza uno de los medios más usados como es redes sociales, esto evidencia que no se está poniendo interés en la difusión de una marca y por ende en un posible posicionamiento.
- 5.2. Se logró identificar que la política de precios que emplean los empresarios de la micro y pequeña empresa es según costos (58%), así como se identificó que, en lo referente a calidad del producto, el 81% usa como principal materia prima el cuero sintético, el 67% realiza un control de calidad de sus procesos y un 64% no presentó devoluciones durante el último año.
- 5.3. Se identificó con respecto al factor liderazgo tecnológico, que el 62% no usa computadoras, pero del 38% que sí poseen computadoras, la totalidad de ellas (100%) usan internet. Con respecto, al factor apalancamiento, se identificó que el 71% de los empresarios se autofinancia y dentro de los empresarios que sí toman créditos bancarios recurren con más frecuencia a My Banco en un 62%. Así mismo, el 61% de MYPES usa más de 5 máquinas industriales, el 56% no usa servicios de tercerización y el 100% usa el destajo como su tipo de remuneración.
- 5.4. Respecto al vínculo que existe con el gobierno, se identificó que un 83% de empresarios no han participado en programas promovidos por el Estado y de los que sí lo han hecho, el programa más mencionado ha sido Compras My Perú con un 67%.
- 5.5. Los factores más importantes para las MYPES de calzado según sus conductores son calidad del producto (48%), especialización (31%), política de precios (26%) y posición en costos (24%) y dentro de los menos importantes se encuentran vínculo con el gobierno (74%), liderazgo tecnológico (5%), apalancamiento (26%) e identificación de marca (28%).

- 5.6. Habiéndose encontrado algunas deficiencias se ha realizado una propuesta.
- 5.7. Después de haber identificado cada factor a través de cada objetivo específico; se llegó a analizar que los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir son cuatro: especialización en un 60%, política de precios (58%), calidad del producto (67%) y posición en costos representado por un 61%.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los empresarios de la micro y pequeña empresa:

- 6.1. Mejorar y crear nuevos diseños dentro de la categoría en la que están especializadas, para ello es necesario que inviertan en capacitaciones en temas como diseño y modelaje. De igual manera, efectuar un estudio de marketing a través de encuestas de satisfacción dirigido a sus clientes, de tal manera que se pueda medir el nivel que los consumidores han logrado identificarse con su marca y que esperan de ella.
- 6.2. Crear un manual de procesos, en la cual se especifique de manera detallada el proceso de fabricación de calzado y las funciones que debe cumplir cada trabajador de tal manera que se contribuya aún más a la calidad del producto.
- 6.3. De igual manera, se recomienda tener en cuenta el uso de tercerización, para ahorrar costos y tiempo durante el proceso. Así mismo, invertir en tecnología como la adquisición de computadoras, en la cual lleven un control sistemático del proceso productivo y controlar costos.

Se recomienda a las autoridades del distrito El Porvenir:

- 6.4. Implementar servicios de información hacia los empresarios de calzado, dentro de las municipalidades para brindar información sobre los diferentes programas y capacitaciones que promueve el Estado y el sector privado.

A futuros investigadores se recomienda:

- 6.5. Realizar investigaciones explicativas para desarrollar y aplicar la propuesta con el objeto de mejorar la competitividad de las MYPES en otras regiones.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Promoción de la asociatividad entre los empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado en el distrito El Porvenir.

7.1.1. Fundamentación.

Como se ha demostrado en la investigación, los factores determinantes de la competitividad en la MYPES de calzado del distrito El Porvenir son especialización, política de precios, calidad del producto y posición en costos. Sin embargo, presentan algunas falencias en factores como la relación o vínculo entre los empresarios y el gobierno, así también en que los empresarios de calzado no están buscando que los consumidores identifiquen la marca de su producto.

Ante esta situación, se busca que la propuesta planteada contribuya a mejorar el vínculo gobierno – MYPES, mediante la conformación de una organización con fines asociativos, para ello el gobierno va a tener que generar confianza, siendo uno de los medios la restauración de la Calzaferia, cuyo evento se realizó por última vez en el año 2013. Así mismo, a través de una organización o asociatividad los empresarios de calzado lograrán un mejor liderazgo tecnológico, ya que podrán adquirir maquinaria, también serán sujetos a créditos dado que tendrán un mayor respaldo en cuanto a garantía y finalmente podrán crear una marca única.

7.1.2. Objetivo General.

Promover la asociatividad de los empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado como impulsor del crecimiento.

7.1.3. Objetivos Específicos.

O₁ Sensibilizar a los conductores de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir sobre las ventajas de la asociatividad como un impulsor del crecimiento.

O₂ Generar confianza a los empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado del distrito El Porvenir a través de la implementación de espacios e instrumentos de comunicación, divulgación y exposición de sus productos.

7.1.4. Ente ejecutor.

Municipalidad distrital de El Porvenir

7.1.5. Estrategias.

Para la aplicación del primer objetivo específico de la propuesta se emplearán estrategias como:

- Etapa 1: Generar una base de datos de las empresas de calzado.
- Etapa 2: Visita en las fábricas con fines de persuasión.
- Etapa 3: Realizar una alianza con el CITE de Cuero y Calzado para que en sus instalaciones se brinde capacitaciones.

Con respecto al segundo objetivo específico se aplicarán estrategias como:

- Implementar una página web especializada en el calzado de El Porvenir.
- Realización de la Calzaferia.

7.1.6. Recursos.

7.1.6.1. Humanos

- Conformado por expositores relacionados al tema.
- Empresarios de la micro y pequeña empresa y sus trabajadores.

7.1.6.2. Materiales

- Folletos informativos
- Lapiceros, fólderes, calendarios.

7.1.6.3. Equipos

- Proyector multimedia

7.1.6.4. Infraestructura

- Las capacitaciones se dictarán en las instalaciones del CITE de Cuero y Calzado situado en el Alto Trujillo.

7.1.7. Financiamiento.

Para el financiamiento de esta propuesta se establecerá una alianza entre el CITE de Cuero y Calzado y la Municipalidad Distrital de El Porvenir.

7.1.8. Propuesta del desarrollo de estrategias.

Tabla 7.1.

Diagrama de Gantt de las actividades a desarrollar

Actividades	Responsables de Tareas	Participantes	Tiempo
Organizar una reunión entre la gerencias de la municipalidad competentes para coordinar el desarrollo del proyecto	Gerente de Desarrollo Económico del distrito El Porvenir	Gerencia de planeamiento y presupuesto, gerencia de desarrollo económico local	1 mes
Generar una base de datos de las empresas de calzado	Gerente de Desarrollo Económico del distrito El Porvenir	Encuestadores contratados	2 mes
Visita en las fábricas con fines de persuasión	Gerente de Desarrollo Económico	Especialista en mercadeo, producción y las Mypes	1 mes
Realización de una alianza con el CITE de Cuero y Calzado para la ejecución de capacitaciones	Gerente de Desarrollo Económico	Gerente de Desarrollo Económico y directivos del CITE	1 mes
Implementación de una página web especializada en el calzado	Ponente invitado	Gerentes de las MYPES	1 mes
Planificar la realización de la Calzaferia	Gerente de Desarrollo Económico	Gerencias de la Municipalidad de El Porvenir	6 meses

Nota: Actividades a desarrollar a cargo de la Municipalidad Distrital de El Porvenir en coordinación con CITE de Cuero y Calzado.

Tabla 7.2.

Cronograma de actividades

Actividades	Año 2018											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	
Organizar una reunión entre la gerencias de las municipalidad competentes para coordinar el desarrollo del proyecto												
Generar una base de datos de las empresas de calzado												
Visita en las fábricas con fines de persuasión												
Realización de una alianza con el CITE de Cuero y Calzado para la ejecución de capacitaciones												
Implementación de una página web especializada en el calzado												
Planificar la realización de la Calzaferia												
Ejecución de la calzaferia												

Nota: Actividades a desarrollarse durante el año 2018.

7.1.9. Descripción de actividades

Actividad 01: Organizar una reunión entre las gerencias de la municipalidad competentes para coordinar el desarrollo del proyecto.

Para la realización de la actividad 01, la Municipalidad del Porvenir a través de la Gerencia de Desarrollo Económico deberá concertar una reunión con las autoridades principales de la municipalidad y la

Gerencia de Planeamiento y Presupuesto para poder planificar y tratar temas del presupuesto que se destinará para el proyecto dado que se va a emplear en actividades como la actualización de la base de datos de las Mypes y las visitas in situ en los talleres. Asimismo, se expondrá que el proyecto es beneficioso tanto para ayudar a las Mypes en su crecimiento y por ende en su competitividad, así como para generar y enriquecer la información con la que actualmente cuenta la de la oficina distrital de estadística e información, cuya herramienta va ser fundamental para futuros proyectos que se planteen y a ello se suma el restablecer la imagen institucional que perciben los empresarios de calzado de su municipalidad.

Actividad 02: Generar una base de datos de las empresas de calzado

Para poder generar una base de datos, se tendrá en cuenta la información histórica con la que cuenta la municipalidad de las anteriores ferias o programas que hayan organizado y en las que los empresarios de calzado se hayan registrado. Una vez se haya recopilado esa información se procederá a actualizar dicha base de datos a través de visitas en las empresas de calzado, recogiendo información como:

- Nombre del dueño
- Ruc
- N° trabajadores
- Dirección de la empresa
- Tipo de calzado
- Teléfono
- Puntos de venta, entre otros aspectos.

Actividad 03: Visita en las fábricas con fines de persuasión

Para poder sensibilizar a los empresarios de calzado en temas como asociatividad, se realizará visitas en sus propios talleres, donde se dictarán pequeñas capacitaciones dirigidas a los dueños y

trabajadores, en el cual se abordarán áreas como el marketing, producción y asociatividad, teniéndose en cuenta los siguientes aspectos para su ejecución:

- La duración será como máximo una hora.
- La sensibilización estará a cargo de especialistas en los temas que se van a dictar.
- Se realizará dos veces al año.
- Se dejará material informativo a través de material didáctico como calendarios, donde tanto los empresarios como sus trabajadores puedan tener recordatorio de los temas dictados.
- Se dará un espacio al finalizar la sensibilización y se les invitará a participar de la capacitación que se organizará en el CITE.

Tabla 7.3.

Áreas a desarrollar durante la sensibilización dictada a las Mypes

Áreas a capacitar	Temas
Producción	Control de calidad Modelaje y diseños
Marketing	Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) Beneficios de crear una marca
Asociatividad	Definición de asociatividad Características Beneficios de asociatividad

Nota: Los temas se abordarán en términos generales y didácticos.

Actividad 04: Realización de una alianza con el CITE de Cuero y Calzado para la ejecución de capacitaciones

La realización de una alianza entre la municipalidad de El Porvenir y el CITE, ayudará en primer lugar dando los espacios para que se dicten las capacitaciones, brindar especialistas en los temas planificados, así como aprovechar la tecnología con la que cuenta el CITE para que los empresarios conozcan y aprendan a manejar nueva maquinaria.

Para que se lleve a cabo las capacitaciones se tiene que considerar aspectos como:

- La convocatoria será abierta para que todos los empresarios y/o trabajadores puedan asistir a las capacitaciones, de preferencia aquellos que han recibido la sensibilización en sus empresas.
- Estas capacitaciones se llevarán a cabo tres veces al año.
- Se repartirá información referente a la capacitación.
- Se hará un registro de aquellos que han asistido a la capacitación y también autorizaron para que en sus talleres se dicte la sensibilización.
- Las capacitaciones se organizarán en grupos máximos de 20 personas, para que el trabajo sea más dinámico.

Tabla 7.4.

Áreas a desarrollar en las capacitaciones propuestas

Áreas a capacitar	Temas
Producción	Control de calidad Operatividad de máquinas Modelaje y diseños
Marketing	Marketing mix Creación de marca Ventas
Asociatividad	Definiciones de asociatividad Objetivos Características Beneficios de asociatividad Cadenas productivas

Nota: Temas propuestos para las capacitaciones.

Actividad 05: Implementación de una página web especializada en el calzado

Esta actividad consiste en que la municipalidad de El Porvenir pueda crear y manejar una página web exclusivamente dirigida para los empresarios de calzado en especial los que califican a este portal de promoción son los que han participado de forma activa en las sensibilizaciones in situ y las capacitaciones en el CITE. Esta página

web, sería como un incentivo para estos empresarios, dado que les permitirá promocionar su línea de calzado manteniendo su propia marca. Asimismo, esta herramienta contará con una persona responsable de administrar la página y mantenerla actualizada.

La característica principal de este portal es que es completamente gratuito y servirá como un puente para contactar con proveedores y clientes.

Para la realización de esta página se tendrá en cuenta tres etapas:

Etapa 1: Diseño y conceptualización

En esta etapa se establecerá las características, contenidos y aspectos estéticos de la página web.

- Público: Para las Mypes de calzado del distrito El Porvenir que participen de la sensibilización y capacitación.
- Contenidos: En la página se encontrará la galería de calzado de cada Mype según sea la temporada, catálogos, estarán los datos de contacto y link de redes sociales.
- Estructura: Al ingresar a la página web se mostrará diferentes imágenes de zapatos u otras imágenes que hagan referencia al producto, acompañadas de frases cortas. En la parte superior izquierda se encontrará el logo que represente al distrito El Porvenir como la Capital del Calzado, en la cual al darse click sobre el logo emita información general sobre el distrito y la finalidad de la página web. Así mismo, a su costado estarán cinco pestañas, las cuales van a tener el nombre de: marcas, hombre, mujer, niños, catálogo virtual y finalmente la pestaña contáctanos.

Etapa 2: Implementación de un servidor www.delporvenirsustabas.com

Etapa 3: Promoción de la página

Actividad 06: Planificar la realización de la Calzaferia

Para el desarrollo de la feria se debe establecer los siguientes criterios:

Fechas de Realización:

La Calzaferia se llevará a cabo dos veces durante el año, la primera a inicios de año como es en el mes de marzo durante las primeras semanas y la segunda por el mes de noviembre las dos últimas semanas del mes.

Duración:

La duración de la feria será de dos semanas de lunes a domingo desde las 9:00 a.m. hasta las 8:30 p.m.

Entrada:

La entrada será gratuita para toda la ciudadanía

Ubicación:

La feria se ubicará en la Av. Pumacahua frente al colegio José Carlos Mariátegui.

Convocatoria:

Se realizará mediante llamadas telefónicas empleando la base de datos realizada al inicio.

Participantes de la feria:

- Mypes y/o asociaciones de calzado
- Empresas auspiciadoras de la feria

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Arméstar, B. (2013). De la micro competitividad a la competitividad nacional. Sinergia e innovación, 1(14). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/56>
- Bertrand, L. H., & Prabhakar, M. G. (1990). Control de calidad teoría y aplicaciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=eGdLTd3UiN8C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=control+de+calidad+definicion+autores&source=bl&ots=Hq12ovxzeZ&sig=kqIEnN3vGGg4uyph4HgVu0YG5JA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20calidad%20definicion%20autores&f=false
- Burgos, M. M. (2014). *La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador-Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría). Recuperada del Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castaño, L. Y., & Gutierrez, A. M. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO* (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Pereira). Recuperado de repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=FCC8183C7E6F4638A6AFA588BF277F44?sequence=1
- Centrum Católica Graduate Business School. (2017). Índice de competitividad regional del Perú. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/58104603/libro-indice-de-competitividad-regional-del-peru-2016>
- Comisión Económica Para América Latina y El Caribe. (2001). Elementos de Competitividad Sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4972/S0111978_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Congreso de la República. (2006) Artículo 195 [Título I]. Ley General de Trabajo. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>
- Córdova, J. C. (2013). *Factores determinantes de la competitividad del sector calzado en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la victoria – año 2013*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Gutierrez, P. (2010). Calidad Total y Productividad. Recuperado de http://xlibros.com/wp-content/uploads/2014/04/Calidad-total-y-productividad-3edi-Gutierrez_redacted.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://upla.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2017/01/Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf>
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., Meyer-Stamer, J.(1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío para las empresas y la política, 59,44. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12025/059039052.pdf?sequence=1>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. (4ta ed.). México: International Thomson Editores, S.A.
- Leal, M., & Labarca N. (2012). Revista Visión Gerencial. Factores determinantes de competitividad en pymes del sector confección del municipio Maracaibo, (1), 151-172. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/36784/1/articulo8.pdf>

- Mercados & Regiones. (30 de Setiembre de 2016). Ranking del informe global de competitividad 2016-2017, ¿en qué mejoró Perú? Recuperado de <http://mercadosyregiones.com/ranking-del-informe-global-de-competitividad-2016-2017-en-que-mejoro-peru/>
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria, S.A.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo Edición actualizada y aumentada*. Barcelona, España: Deusto.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad [versión DX Reader]*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&pg=PT4&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Siliceo, A. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. Recuperado de libroscoaching.blogspot.pe/2011/10/capacitacion-y-desarrollo-de-personal.html
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stolovich, L. (2008). La tercerización ¿Con qué se come? Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/uruguay/ciedur/stolovich.rtf>
- Ugaz, C. (2015). *Influencia de la formalización de las MYPES en la determinación de los costos de producción en las empresas del sector calzado del distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, 2014*. (Tesis de Postgrado, Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5992>
- Urcia, M. (noviembre, 2013). Revista Ciencia y Tecnología. Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú, 9 (4). Recuperado de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/423/360>

- Urcia, M. (2014). *Cultura de la Innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo*. (Tesis de Postgrado, Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5615>
- Van, J. & Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de administración financiera. Recuperado de <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2014/09/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>
- World Economic Forum. (12 de Octubre de 2016). ¿Qué es la competitividad? Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

ANEXOS

Anexo 1:

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer aquellos factores determinantes de la competitividad de las MYPES de calzado, y su opinión es muy importante para esta investigación, por ello debe ser muy objetivo en sus respuestas. Le agradecemos de antemano por su tiempo.

Instrucciones: Encuestador marque con una "x" o anote la respuesta según corresponda.

Género: F M

Años de la MYPE: _____

Nivel de instrucción máxima:

N° trabajadores: _____

- Primaria
- Secundaria
- Superior Técnica
- Superior Universitaria

Especialización

1. ¿Qué categoría de calzado fabrica? Y dentro de su categoría. ¿Qué línea de calzado fabrica?

Niños	Vestir
	Casual
	Sport
	Deportivo

Damas	Vestir
	Casual
	Sport
	Deportivo

Caballeros	Vestir
	Casual
	Sport
	Deportivo

2. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de sus consumidores?

3. ¿Usted suele capacitarse?

Si (E: Continuar) No (E: Vaya a la pregunta 6)

4. ¿En qué temas se capacita?

Administración Finanzas Producción

Costos Otros _____

5. ¿Cuántas veces en promedio se capacita al año?

6. ¿Cuál es el tiempo promedio de duración de sus capacitaciones?

7. ¿Reciben sus trabajadores capacitación?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 9)

8. ¿Cuál es el tiempo promedio de duración de las capacitaciones de los trabajadores?

Identificación de marca

9. ¿Realiza publicidad de su calzado?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 11)

10. ¿A través de qué medios publicita?

Periódicos

Redes sociales

Páginas web/ blog

Otros _____

11. ¿Utiliza intermediarios para la venta de su calzado?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 14)

12. ¿Qué tipo de intermediarios utiliza?

Mayoristas

Distribuidor exclusivo

Minorista

13. Si su producto lo vende a un intermediario. ¿Mantiene su marca?

Si

No

Calidad del Producto

14. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para su calzado?

Cuero

Cuero sintético

15. ¿Realiza un control de calidad?

Si

No

16. ¿Ha tenido devoluciones en el último año?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 18)

17. ¿Cuántos pares le fueron devueltos?

Liderazgo tecnológico

18. ¿Tiene computadoras en su empresa?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 21)

19. ¿Cuántas computadoras tiene?

20. ¿Cuenta con internet en su empresa?

Si

No

Posición en costos

21. ¿Están distribuidas las áreas de su empresa de manera adecuada?

Si

No

22. ¿Cuántas máquinas industriales tiene?

23. ¿Usa servicios de tercerización?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 26)

24. ¿Qué proceso terceriza?

25. ¿Qué tipo de remuneración tienen sus trabajadores?

Sueldo Fijo

Destajo

Política de precios

26. ¿Tiene una política de precios?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 29)

27. ¿Qué tipo de política emplea?

Según cliente

Según costos

Según competidor

Apalancamiento

28. ¿Cuál es su fuente de financiamiento?

Autofinanciamiento

Créditos bancarios (E: Continuar)

Socios

Otros _____

29. Dado que usted ha tomado créditos. ¿De qué institución?

Vínculo con el gobierno

30. ¿Ha participado de algún programa o incentivo promovido por el estado?

Si (E: Continuar)

No (E: Vaya a la pregunta 33)

31. ¿Qué tipo de programa o incentivo?

32. De los factores mostrados en la siguiente tabla. Ordénelos del 1 al 8. Donde el 1 es el más importante y el 8 el menos importante.

FACTORES	NÚMERO
Especialización	
Identificación de marca	
Calidad del producto	
Liderazgo tecnológico	
Posición en costos	
Política de precios	
Apalancamiento	
Vínculo con el gobierno	

Anexo 2:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

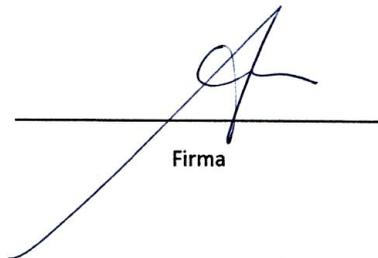
Yo, Alexo Edmundo Adliamien Jiméner titular del DNI. N°
27715524 de profesión
Economista ejerciendo actualmente como
Docente TP en la Institución
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las Mypes de calzado del distrito El Porvenir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 14 días del mes de junio del año 2017


Firma

Anexo 3:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

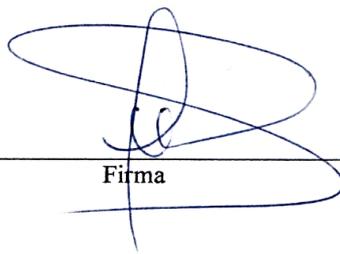
Yo, Wilmer Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 7032320., de profesión
MBA Abstracción, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las Mypes de calzado del distrito El Porvenir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del 2017



Firma

Anexo 4:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

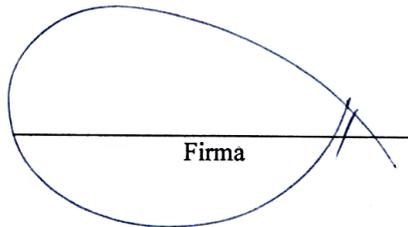
Yo, Carlos Alilio Figueroa Neira, titular
del DNI. N° 18176515, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Especialista en Patrimonio, en la
Institución UGEL 01 EL PORVENIR

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las Mypes de calzado del distrito El Porvenir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del 2017


Firma

Anexo 5:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lesvia Zenaida Lozano Miranda, titular del DNI. N° 1793 2960, de profesión Ing. Industrial, ejerciendo actualmente como Consultora Empresarial, en la Institución L2M Consulting

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las Mypes de calzado del distrito El Porvenir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Junio del 2017



Firma

Anexo 6:

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Proyecto de Investigación descriptivo

Título: Factores determinantes de la Competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017
 Tabla 9.1.

Matriz de consistencia de desarrollo de investigación

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
¿Cuáles son los factores determinantes de la competitividad en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017?	Objetivo general: Analizar los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir. Objetivos específicos: - Identificar la especialización e identificación de marca en base a la competitividad de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir. - Identificar la política de precios y la calidad del producto de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir. - Identificar el liderazgo tecnológico,	Los factores determinantes de la competitividad son la especialización, calidad del producto, posición en costos y política de precios,	Competitividad	"La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar" (Porter, 2009)	La competitividad es la capacidad que tienen las empresas para innovar y mejorar de forma inmediata o a futuro sus productos o servicios, creando así una ventaja frente a sus competidores. Se medirá a través de una encuesta dirigida a las MYPES de calzado.	Especialización	Línea de calzado	1	Nominal
							Tipo de calzado		
							Segmento de consumidores	2	
							Capacitación	3, 7	
							Temas de capacitaciones recibidas	4	
							Frecuencia de capacitaciones	5	
							Duración promedio de capacitaciones	6, 8	
							Publicidad del producto	9	
							Medios de publicidad	10	
							Intermediarios	11	

el nivel de apalancamiento y la posición en costos de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.
 - Identificar el vínculo del gobierno con las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.
 - Determinar cuáles son los factores más importantes para las MYPES de calzado según sus conductores.
 - Proponer estrategias para mejorar la competitividad de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir.

	Tipo de Intermediarios	12
	Posesión de marca	13
Calidad del producto	Tipo de materia prima	14
	Control de calidad	15
	Devoluciones	16
Liderazgo Tecnológico	Disponibilidad de computadoras	18
	Acceso a internet	20
Posición en costos	Distribución de áreas	21
	Uso de maquinaria	22
	Tercerización	23
	Tipo de remuneración	25
Política de precios	Determinación del precio	26
	Tipo de política	27
Apalancamiento	Fuente de financiamiento	28
	Tipo de entidad financiera	29
Vínculo con el gobierno	Participación en programas o incentivos	30
	Tipo de incentivo	31

Anexo 7:

Ficha Técnica

Instrumento 01: Cuestionario de Competitividad

Autor: Patricia Pardo Samamés

País: Perú

Año: 2017

Administración: Individual

Duración: 15 minutos (aproximadamente)

Aplicación: A los empresarios de la micro y pequeña empresa de calzado del distrito El Porvenir.

Puntuación: calificación computarizada

Objetivo: Analizar los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017.

Materiales: Cuestionario que contiene 32 ítems

Dimensiones: Contiene 8 dimensiones

- Especialización
- Identificación de marca
- Calidad del producto
- Liderazgo tecnológico
- Posición en costos
- Política de precios
- Apalancamiento
- Vínculo con el gobierno

Anexo 8:

Resultados que ayudan a fortalecer el objetivo 1

Figura 3.20. Especialización en referencia a al número de categorías de producción fabricadas por los microempresarios de calzado del distrito El Porvenir

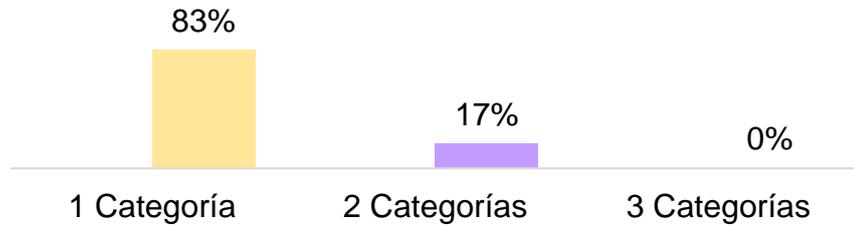


Figura 3.20. Se entiende por categorías a la fabricación de calzado de niños, damas y caballeros.

La mayoría de empresarios que representa el 83% se dedica a la fabricación de 1 categoría y solo un 17% fabrica 2 categorías.

Figura 3.21. Especialización en referencia al nivel socioeconómico de los consumidores de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

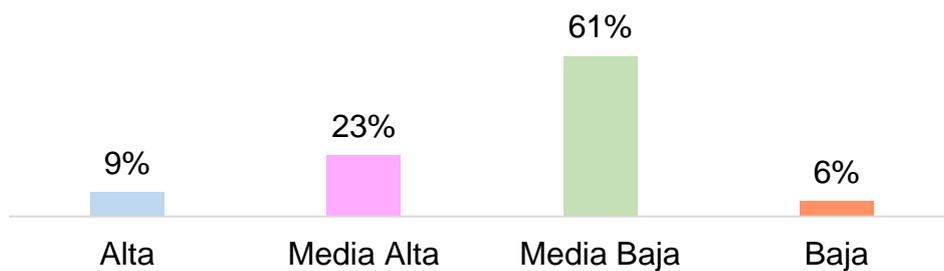


Figura 3.21. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Según la figura, los microempresarios dirigen su segmento al nivel media baja representado por un 61%, seguido del nivel media alta con un 23%.

Figura 3.22. Especialización en referencia a los empresarios que reciben capacitación

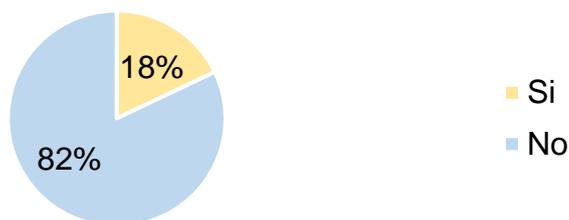


Figura 3.22. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Observamos que el 82% de los empresarios no se capacita, frente a un 18% que si le da importancia a las capacitaciones en referente a su rubro.

Figura 3.23. Especialización en referencia a los temas de capacitación que reciben los empresarios de calzado

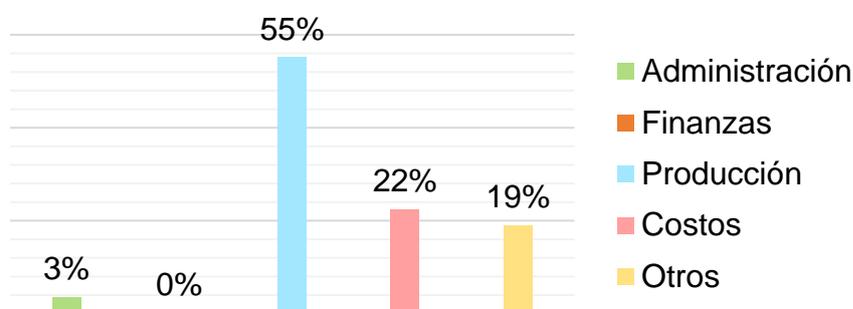


Figura 3.23. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Los temas en los que mayormente buscan capacitarse los empresarios es en producción con un 55%, ya es ahí donde ven temas como operatividad de máquinas, control de calidad y confección de calzado. El 22% se enfoca en costos, seguido de un 19% que es otros temas como diseño y modelaje, tal como se muestra en la figura 3.24.

Figura 3.24. Especialización en referencia a otros temas de capacitación que reciben los empresarios de calzado

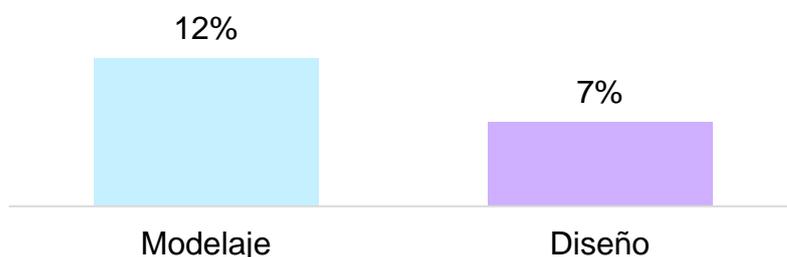


Figura 3.24. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Otros de los temas que los empresarios ponen énfasis es en temas como modelaje, representado por un 12%, de igual manera está diseño con un 7%.

Figura 3.25. Especialización en referencia al promedio de veces que los empresarios se capacitan al año.



Figura 3.25. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Del total de los encuestados, el 64% de los empresarios de calzado se capacita 1 vez al año, a un 31% y 5% que lo hacen 2 a 3 veces durante el año.

Figura 3.26. Especialización en referencia al tiempo promedio de duración (horas) de las capacitaciones de los empresarios.

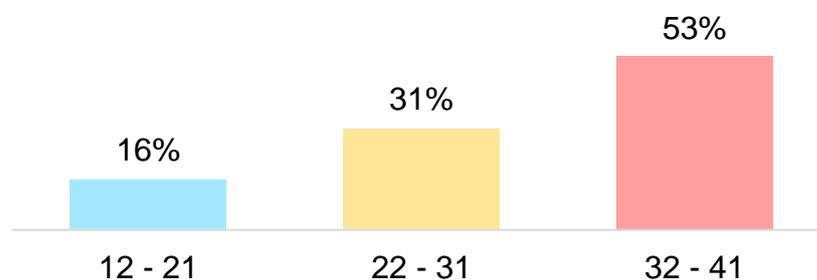


Figura 3.26. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

De los empresarios que reciben capacitación, el 53% manifiesta que sus capacitaciones duran de 32 a 41 horas; el 31% recibe su capacitación de 22 a 31 horas, mientras que un 16% emplea de 12 a 21 horas.

Figura 3.27. Especialización en referencia a los trabajadores de las MYPES que reciben capacitación

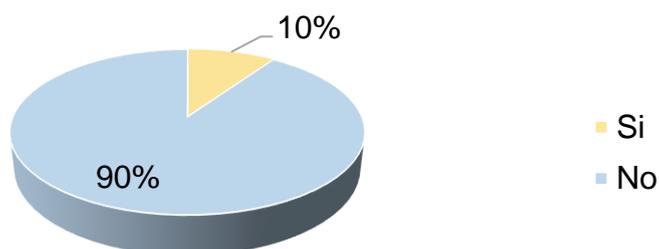


Figura 3.27. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Observamos que el 90% de los trabajadores no se capacita, frente a un 10% que si les da importancia a las capacitaciones en referente a su rubro.

Figura 3.28. Especialización en referencia al tiempo promedio de duración (horas) de las capacitaciones de los trabajadores de las MYPES.

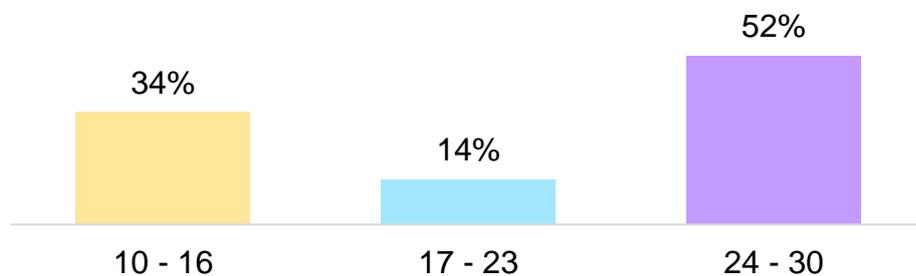


Figura 3.28. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

De los trabajadores que reciben capacitación, el 52% manifiesta que sus capacitaciones duran de 24 a 30 horas; el 34% recibe su capacitación de 10 a 16 horas, mientras que un 14% emplea de 17 a 23 horas.

Figura 3.29. Identificación de marca en referencia al uso de intermediarios en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir

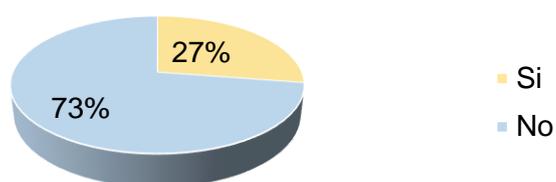


Figura 3.29. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 73% de los empresarios señala que no hace uso de intermediarios, frente a un 27% que sí hace uso de ellos.

Figura 3.30. Identificación de marca en referencia al tipo de intermediarios en las MYPES de calzado del distrito El Porvenir



Figura 3.30. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 84% de Mypes venden sus productos a intermediarios mayoristas, el 15% lo destina a intermediarios minoristas y solo el 1% tiene un distribuidor exclusivo.

Figura 3.31. Identificación de marca en referencia a la conservación de marca ante el uso de intermediarios

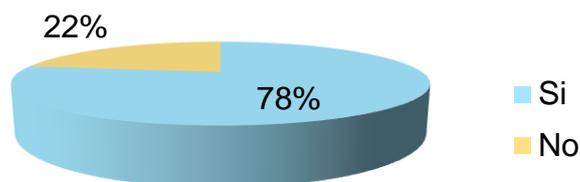


Figura 3.31. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 78% de Mypes manifiesta preservar su marca, cuando venden su calzado a un intermediario y un 22% refiere que pierde su marca durante el proceso.

Resultados que ayudan a fortalecer el objetivo 2

Figura 3.32. Política de precios en referencia a la tenencia de una política de precios por los empresarios de calzado



Figura 3.32. El Sí, se refiere a que los empresarios de calzado si tienen una política de precios y el No, a que no tienen una política de precios definida.

Como se aprecia en la figura 3.32. la totalidad de los empresarios encuestados (100%), manifiestan tener una política de precios.

Figura 3.33. Calidad del producto en referencia al número de pares devueltos por parte de los clientes durante el año

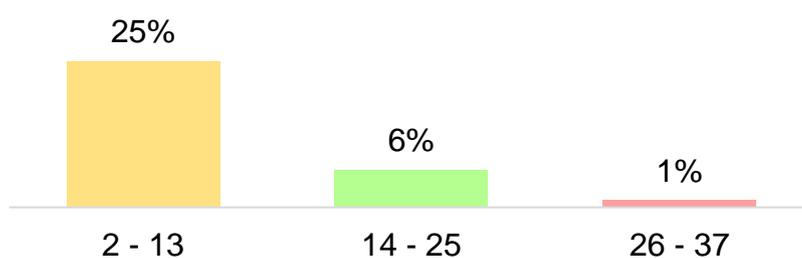


Figura 3.33. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 25% de empresarios manifiesta que han percibido devoluciones de 2 a 13 pares de calzado durante el año y el 6% de 14 a 25 pares.

Resultados que ayudan a fortalecer el objetivo 3

Figura 3.34. Liderazgo tecnológico en referencia al número de computadoras que tienen las MYPES de calzado

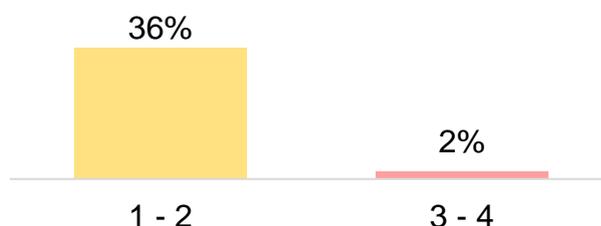


Figura 3.34 . Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 36% de Mypes poseen de 1-2 computadoras para el uso de su proceso productivo, frente a un 2% que tienen de 3-4 computadoras.

Figura 3.35. Posición en costos en referencia a la adecuada distribución de áreas tienen las MYPES de calzado

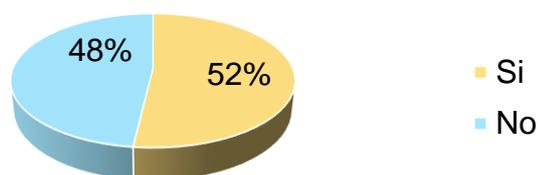


Figura 3.35. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

El 52% de empresarios manifiestan tener una adecuada distribución de las áreas de su empresa, frente a un 48% que refieren no tener una organización adecuada.

Figura 3.34. Posición en Costos en referencia al proceso que tercerizan los empresarios de calzado

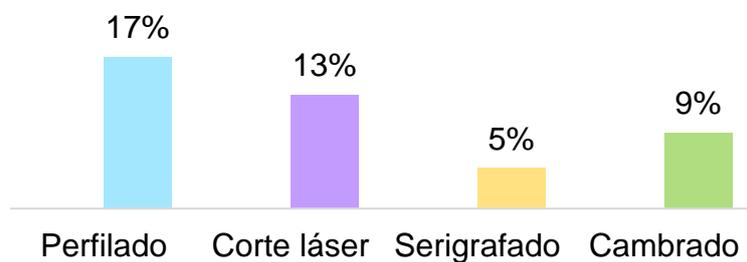


Figura 3.34. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 324 empresarios de la micro y pequeña empresa del sector calzado del distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar en a figura 3.34. de los empresarios que usan la tercerización, el 17% lo usa en el perfilado, el 13% en el corte láser y el 9% en lo referente a cambrado.

Anexo 8:

BASE DE DATOS

N°	GÉNERO	AÑOS	INST. MÁX.	N° TRAB.	ESPECIALIZACIÓN										IDENTIFICACIÓN DE MARCA					CALIDAD DEL PRODUCTO				L. TECNOLÓGICO			POSICIÓN EN COSTOS						P. PRECIOS		APALANCAMIENTO		V. GOB.				
					ITEM 1	ITEM 1.1	ITEM 1.2	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 4.1	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29		ITEM 30	ITEM 31		
1	M	3	SECUNDARIA	12	2	3	1	3	2							2				2				2	1	2		1	1	1	1	10	2	2		2	1	3	1		1
2	M	5	SECUNDARIA	20	2	2	1	3	1	5	1	2	6	1	5	2				2				2	1	1	15	1	1	1	1	12	1	1	2	2	1	1	2	1	2
3	M	0	SECUNDARIA	7	2	2	1	3	2						2		1	2		2				2	1	2		2			2	4	2	2		2	1	1	1		2
4	M	0	SUP. UNIVERSITARIA	4	3	3	1	2	1	3				3	0	2		2		2				2	2	2		2			2	6	1	1	1	2	1	1	1		1
5	M	5	SUP. TÉCNICA	25	2	1	1	1	1	4				1	2	2		2		2				2	1	1		1	4	1	1	9	1	2		2	1	2	1		2
6	M	4	SECUNDARIA	7	2	2	1	2	2						2		2			2				1	1	2		1	1	1	1	6	2	2		2	1	3	1		2
7	M	2	SUP. TÉCNICA	4	2	3	1	3	1	3				3	9	2		1	2		1	1	2	2	1	2		1	1	1	2	3	2	2		2	1	2	2	1	2
8	M	3	SECUNDARIA	22	1	2	2	3	2						2		2			1	1	1	2	2	2	1	10	2			1	8	2	2		2	1	2	1		2

309	M	4	SECUNDARIA	6	3	3	1	3	2					2		2			2			2	2	2	1	1	2		2			2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
310	M	20	SUP. TÉCNICA	15	2	3	1	3	2					2		2			2			2	1	2		2			2	3	1	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2	
311	M	10	SECUNDARIA	9	1	4	1	3	1	5	2	2	21	2		2			2			2	1	2		2			2	5	2	2		2	1	2	2	3	2	2		
312	M	22	SECUNDARIA	10	2	2	1	3	2					2		2			2			1	2	1	10	2			2	5	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2		
313	M	5	SECUNDARIA	5	2	2	1	3	2					2		2			2			2	1	1	4	2			2	7	2	2		2	1	2	2	1	2	2		
314	M	10	SUP. TÉCNICA	9	2	1	1	3	2					2		2			2			2	2	2		2			2	6	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
315	M	6	SECUNDARIA	7	2	3	1	3	2					2		2			1	1	1	2	1	2		2			2	11	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2		
316	M	8	SECUNDARIA	7	1	3	1	4	2					2		2			1	1	1	1	1	2		2			2	2	2	2		2	1	2	1		2	2		
317	M	16	SECUNDARIA	8	2	1	1	3	2					2		2			1	1	2	2	2	1	8	2			2	11	2	2		2	1	2	1		2	2		
318	M	25	SECUNDARIA	12	1	4	1	3	2					2		2			1	1	2	2	2	1	12	2			2	10	2	2		2	1	2	1		2	2		
319	M	3	SECUNDARIA	3	1	3	1	3	2					2		2			2			2	1	2		2			2	5	2	1	3	2	1	2	1		2	2		
320	M	10	SECUNDARIA	6	2	1	1	3	1	3		1	30	1	12	2			2			2	2	2		2			2	6	1	2		2	1	2	1		2	2		
321	M	13	SECUNDARIA	6	1	3	1	3	2					2		2			2			2	2	2		2			2	10	2	2		2	1	2	1		2	2		
322	M	5	SECUNDARIA	3	2	1	1	3	2					2		2			2			2	1	2		2			2	8	2	1	4	2	1	3	1		2	2		
323	M	9	SECUNDARIA	7	2	1	1	4	2					2		2			2			1	1	2		2			2	12	2	1	3	2	1	2	1		2	2		
324	M	2	SECUNDARIA	2	1	3	1	4	2					2		2			2			2	1	2		2			2	5	2	2		2	1	2	1		2	2		